

Retki-verkkolehden kehittäminen

Benjamin Hokkanen

Opinnäytetyö

Journalismin koulutusohjelma
2018



Tekijä Benjamin Hokkanen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma, medianomi AMK	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Retki-verkkolehden kehittäminen	Sivu- ja lii-tesivumäärä 36
<p>Verkkosivu on nykyään tärkeä osa jokaisen median sisältötarjontaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaiset sisällöt toimivat Outdoor Media Oy:n kustantaman ulkoilun ja vaelluksen erikoislehti Retken verkkosivuilla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään ensin lyhyesti Retki-lehden vuoden 2016 lukijatutkimuksen tuloksia. Tämän jälkeen käydään läpi verkkolehden sisältöjä, niiden elementtejä, sosiaalisen media hyödyntämistä sisältöjen jakamisessa, verkkolehden käytettävyyteen vaikuttavia asioita, sekä verkkolehden ansaintalogiikkaa.</p> <p>Tutkimusmetodiksi valittu benchmarking eli vertaisanalyysi esitellään neljännes luvussa. Samassa esitellään analyysiin valitut kaksi myös printtilehteä tuottavaa verkkolehteä: yhdysvaltalainen outdoor-lehti Backpacker ja suomalainen naistenlehti Me Naiset. Analyysia varten tietoperustasta laaditaan analyysikehikko, johon analysoidtavat piirteet on poimittu teoriaosuuksista.</p> <p>Analyysiosiossa perehdytään näiden verkkolehden sisältöihin aiheiden, verkon ja printin suhteen sekä yleisön osallistamisen osalta. Tämän lisäksi arvioidaan sisältöjen tekstielementtien sekä tekstiä tukevien elementtien käyttöä verkkolehdissä. Analyysin kohteena ovat myös sosiaalisen median hyödyntäminen verkkolehdissä sekä niiden käytettävyys eri laitteilla. Analyysiosion lopussa pohditaan analysoidujen verkkolehden ansaintalogiikka, eli millä keinoin ne saavat verkkosisällöistään tuloja.</p> <p>Johtopäätökset-luvussa käsitellään analyysissä nousseita huomioita peilaten niitä teoriaosuuden tarjoamaan tietoon. Sisällöllisiä johtopäätöksiä verrataan Retken lukijatutkimukseen. Johtopäätöksistä muodostuu ehdotuksia Retken verkkolehden kehittämiseksi.</p> <p>Aivan lopuksi ehdotetaan jatkotutkimusaiheita ja arvioidaan tutkimustyön onnistumista.</p>	
Asiasanat Sisältötuotanto, verkkojournalismi, verkkojulkaiseminen, kohderyhmät, aikakauslehdet	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Retken lukijatutkimus	3
3	Verkkoaikakauslehti	5
3.1	Verkkolehden aiheet	5
3.2	Printin ja verkkolehden suhde	5
3.3	Lukijoiden sitouttaminen verkkoaikakauslehdissä	7
3.4	Tekstien pituudet ja elementit verkossa	8
3.5	Elementit tekstin tukena	9
3.6	Verkkolehden ja sen sosiaalisen median suhde	10
3.7	Käytettävyys eri laitteilla	11
3.8	Verkkolehden ansaintalogiikasta	13
4	Tutkimusmetodi	15
4.1	Vertaisanalyysin kohteet	15
4.2	Benchmarkien tutkimista analyysikehikon avulla	17
5	Vertaisanalyysin tulokset	19
5.1	Verkkolehtien aiheet	19
5.2	Verkkosisältöjen yhteydet printtiin	20
5.3	Lukijoiden sitouttaminen	20
5.4	Tekstien pituudet ja elementit	20
5.5	Elementit tekstin tukena	21
5.6	Sosiaalisen median hyödyntäminen	23
5.7	Verkkosivun käytettävyys	24
5.8	Ansaintalogiikka	26
5.9	Yhteenveto analyysistä	27
6	Johtopäätökset	28
6.1	Sisällöt	28
6.2	Sisällön elementit	29
6.3	Sosiaalinen media	29
6.4	Käytettävyys	30
6.5	Ansaintalogiikka	30
7	Arviointia ja kehitysehdotuksia	32
	Lähteet	33

1 Johdanto

Aihe Retken verkkolehden kehittämiseksi nousi esiin toimituksessa, jossa olin työskennellyt puolisen vuotta freelancerina. Tartuin aiheeseen ja päätin alkaa tutkimaan aihetta opinnäytetyön merkeissä.

Outdoor Media Oy:n kustantama Retki on vuonna 1998 perustettu ulkoilun ja vaelluksen erikoislehti, jota ilmestyy vuodessa 10 numeroa, joista yksi on tuplalehti. Retken sisällöt keskittyvät ulkoilulajeihin, kaikkina eri vuoden aikoina. Lehti esittelee retkikohteita niin kotimaasta, kuin ulkomailtakin. Lehden arvostetuinta antia ovat testit, joissa asiantuntijat testaavat eri ulkoiluvarusteita. Näiden lisäksi lehti sisältää yleisempiä vinkkejä retkeilyyn liittyen, aina retkiruuista perinteisiin erätaitoihin. (Outdoor Media Oy 2017.)

Vahvasti printtivetoisen Retki-lehden verkkosivu on tällä hetkellä aikaansa jäljessä. Sisällöjä ei tuoteta aktiivisesti ja verkkosivu hakee hieman rooliaan kokonaisuudessa. Lehti avasi verkkosivun vasta vuonna 2014 nykyisen päätoimittajan aloittaessa työssään. WordPress-pohjaisen verkkosivun sisältöinä on tällä hetkellä pääosin käytetty painetussa lehdessä julkaistua materiaalia. Verkkosivuilla on myös julkaistu retkeily-teemaan liittyviä ajankohtaisia uutisia. Päätoimittajan toiveena on tulevaisuudessa kaksi lehteä: visuaalinen printtiversio, sekä testeihin ja ajankohtaisimpiin uutisiin keskittyvä verkkolehti. (Laine 2.11.2017.)

Verkkosivujen kehittäminen on Retkelle tärkeää, sillä jo tällä hetkellä ilmaista outdoor-alan tietoa on saatavilla verkossa runsain määrin niin suomeksi kuin muilla kielillä. Retken verkkosivun roolin vakiinnuttaminen hyödyllisenä tiedonlähteenä suomalaiselle outdoor-harrastajalle on vielä alkutekijöissä. Tarjoamalla samaa ajankohtaista ja asiantuntevaa tietoutta kuin painetussa lehdessä, Retkellä on mahdollisuus merkittäväksi toimijaksi viime vuosina kovassa nosteessa olleen harrastuksen digitaaliseen maailmaan. Toimiva verkkosivu laadukkailla sisällöillä tarjoaa kanavan uusien yleisöjen tavoittamiseen ja maksavien tilaajien hankkimiseen. Verkkosivu on oleellinen osa minkä tahansa median sisällön tuotantoa ja tarjontaa. Verkkolehti tarjoaa Retkelle mahdollisuuden luoda uudenlaisia sisältöjä ja hyödyntää medioita, joita ei printin rajoitteiden takia voida käyttää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Retki-lehden verkkoversiota. Tarkoituksena ei ole luoda valmista formaattia, vaan pikemminkin antaa suuntaviivat verkkolehden kehittämiselle. Tutkimuksen avulla pyritään hahmottamaan onnistuneen verkkolehden ainekset. Ensimmäinen tutkimuskysymys on, millä tavoin Retken verkkosivua voidaan kehittää laadukkaaksi verkkolehdeksi?

Tutkimuksessa vertaillaan kahden muun median tuottamaa sisältöä benchmarkingin eli vertaisanalyysin keinoin (luvut 4 & 5). Vertaisanalyysissä perehdytään verkkosisältöjen aiheisiin. Millaisia aiheita vertaisanalyysin kohteiden verkkosivuilta löytyy ja miten aiheita käsitellään? Tarkastelussa ovat myös verkkosisältöjen pituudet. Minkä pituisia tekstejä verkkoon kannattaa tuottaa ja miten sisältöjä voidaan pilkkoa helpommin luettaviin osiin? Mikä on muiden sisältöjen suhde tekstiin? Tarkastelussa ovat myös verkkolehden sisältöjen suhde printtilehteen ja lukijoiden osallistaminen sisällöntuotannossa. Työssä tutkitaan vertaisanalysoitavien lehtien sosiaalisen median hyödyntämistä: mitä sosiaalisen median kanavia lehdet käyttävät ja millaisia sisältöjä ne käyttämissään kanavissa jakavat? Tutkitavien verkkosivujen käytettävyys pääsee puntariin, eli millaisen verkkolehden käyttäminen on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta? Viimeinen tärkeä kysymys laadukkaan verkkosivun tuotantoon on liittyä ansaintalogiikkaan. Millaisin keinoin verkkolehti voi saada tuloa tuottamastaan sisällöstä?

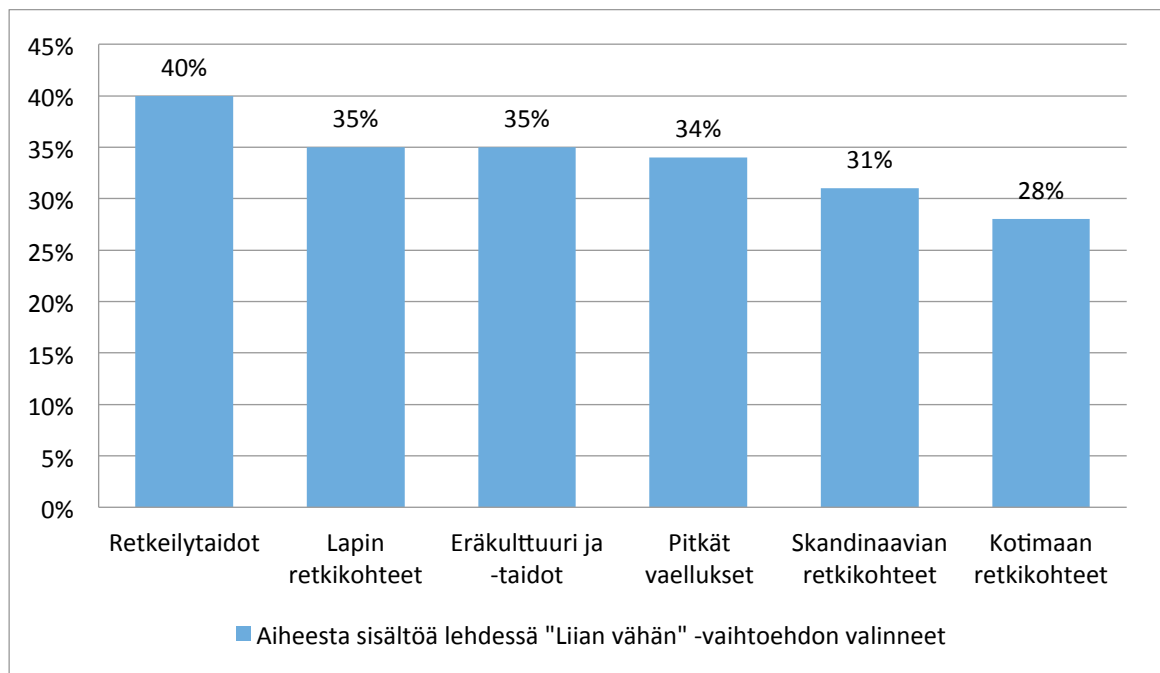
2 Retken lukijatutkimus

Tyypillinen Retken lukija on isommassa kaupungissa asuva, aktiivinen monipuolisen ulkoilun harrastaja. Hän lukee mielellään juttuja kotimaan retkikohteista, erityisesti Lapista. Retken lukijaa kiinnostavat myös erilaiset varustetestit. Retkeilyvinkkejä sekä opastusta erä- ja retkeilytaitoihin lukija kaipaa lisää. Lukija haluaa lukea lehden jatkossakin paperisena versiona. (Outdoor Media Oy 2016.)

Retken tuorein lukijatutkimus on tehty marras-joulukuussa 2016. Tutkimus tehtiin lehden lukijoille. Vastanneissa suurin osa oli lehden tilaajia, mutta mukana vastanneissa oli myös irtolukijain ostajia ja kirjastossa lehteä lukevia, sekä yksittäisiä töissä tai tuttavan lehden lukevia. Lukijatutkimukseen vastanneita oli yhteensä 547, joista noin kaksi kolmasosaa oli miehiä.

Kotimaan kohteet, erityisesti Lappi, sekä muut Pohjoismaat herättivät suurinta kiinnostusta lukijoissa. Vaeltaminen oli suosituin laji lukijoiden keskuudessa ja kolmannes lukijoista kaipasi lisää juttuja pitkistä vaelluksista. Yli kolmannes lukijoista toivoi lisää eräkulttuuri- ja -taitoaiheisia juttuja, sekä retkeilytaitoihin liittyviä juttuja. (Kaavio 1.) Lukijoita kiinnostivat myös luonto, varuste- ja -testit. (Outdoor Media Oy 2016, 46–50.)

Kaavio 1. Lukijatutkimuksessa aiheesta sisältöä ”Liian vähän” -vaihtoehdon valinneet. (Outdoor Media Oy 2016, 47.)



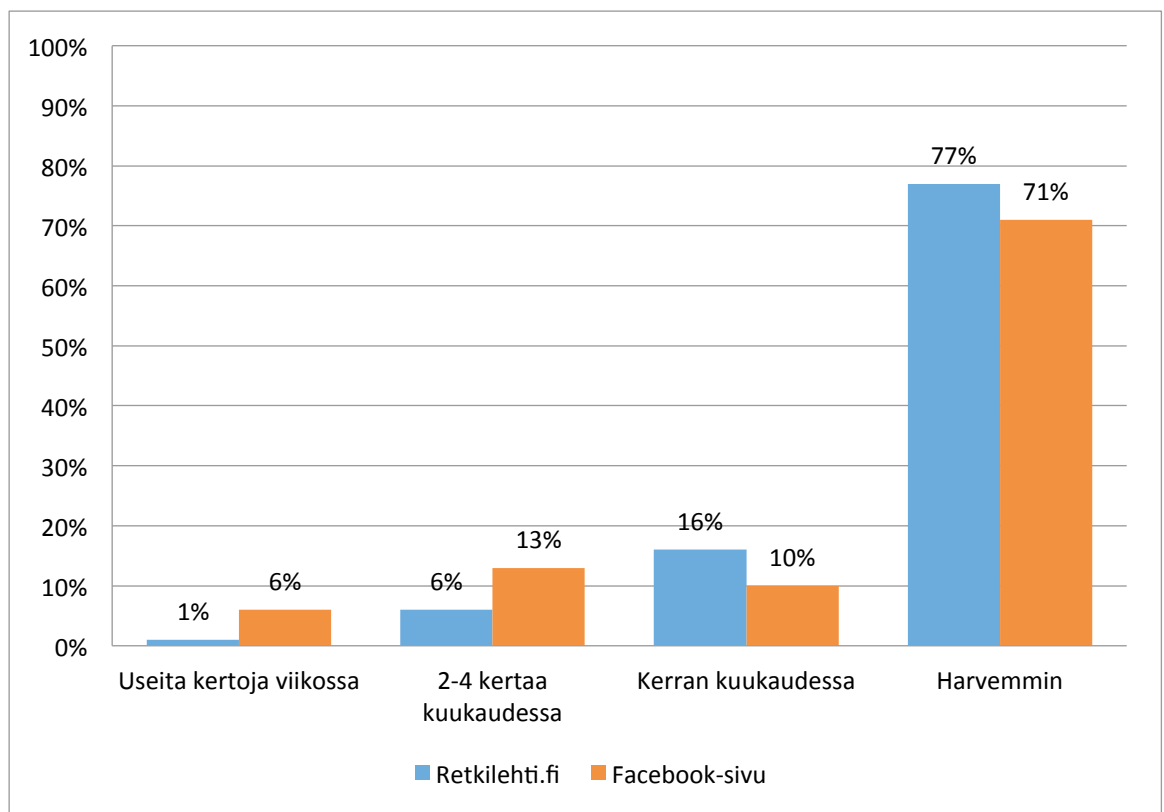
Retken lukijat olivat pääosin tyytyväisiä lehden sisältöön. Yli 90 % lukijoista ilmoitti ole-

vansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen Retkeen kokonaisuutena. Lehden sisältöjä pidettiin yleisesti hyödyllisinä, mielenkiintoisina ja hyvin kirjoitettuina. (Outdoor Media Oy 2016, 48 & 54.)

37 % prosenttia lukijatutkimukseen vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut lukemaan lehteä digitaalisessa muodossa. Lehden nykyisillä nettisivuilla lukijat eivät sen sijaan vieraile kovinkaan aktiivisesti. Lukijatutkimuksessa vierailujen määrää mitattiin neljällä eri kategorialla, joiden tulos oli seuraavanlainen: useita kertoja viikossa 1 %, 2–4 kertaa kuukaudessa 6 %, kerran kuukaudessa 16 %, harvemmin 77 %. Näistä luvuista päätellen verkkosivu ei tällä hetkellä tavoita kovinkaan merkittävää osaa lehden lukijoista. Sivuilta etsittiin aktiivisimmin Retkessä olleita sisältöjä (37 % vastanneista) ja alan uutisia (25 % vastaajista). Sen sijaan tietoja uutuustuotteista (12 %) etsittiin vähemmän kuin lehden yhteys- tai tilaustietoja. (Outdoor Media Oy 2016, 39–40 & 49.)

Suurin osa vastanneista vieraili Retken Facebook-sivulla harvemmin. Kerran kuukaudessa tai useammin vierailleiden osuus oli hieman suurempi kuin nettisivun kohdalla. (Kaavio 2.) Sivun sisältöjä pidettiin sopivan asiallisina. (Outdoor Media Oy, 41–42.)

Kaavio 2. Lukijoiden käynnit Retken verkko- ja Facebook-sivuilla. (Outdoor Media Oy, 39 & 41.)



3 Verkkoaikakauslehti

Verkkolehti on digitaalinen, säännöllisesti ilmestyvä toimitettua sisältöä sisältävä julkaisu. Verkkolehteä voidaan julkaista useammalla eri alustalla, kuten selaimessa käytettävänä verkkosivuna tai erillisenä puhelinsovelluksena. (Sonkamuotka 2013, 48.) Verkkolehtiä tuottavat niin sanomalehdet kuin aikakauslehdetkin (Media Audit Finland 2017).

Verkkolehden sisältöihin pätevät samat hyvää journalismia määrittävät tekijät kuin painetussa sisällössä. Verkkoon tuotetun sisällön tulee olla lukijaa sitouttavaa ja vastata kysymyksiin mitä, missä, milloin, miten, miksi ja kuka. (Bradshaw & Rohumaa 2011, 34.)

3.1 Verkkolehden aiheet

Sisällön osalta verkkosivuja on kahdenlaisia. On verkkosivuja, joiden ei tarvitse olla sisällöltään mielenkiintoisia, sillä sivut ovat sellaisia, että niillä vierailevan on yleensä pakko asioida siellä. Tällaisia sivuja ovat usein esimerkiksi virastojen sivut. Näiden lisäksi on sivuja, joiden täytyy olla sisällöltään mielenkiintoisia, sillä käyttäjän ei ole pakko tulla sivulle. Tällaisia ovat esimerkiksi aikakauslehtien verkkosivut. Sisällöt täytyy rakentaa kohdeyhmän mielestä kiinnostaviksi. Pelkkä teknisesti hyvin toteutettu sivu ei yksinään riitä, mikäli sisällöt eivät ole mielenkiintoisia. Sisällöntuottajan tulee muistaa koko ajan, kenelle sisältöä tuotetaan. (Kortesuo 2009, 88–89.)

Kaikkien sisältöjen tulee palvella käyttäjää, oli se sitten jakamalla tietoa tai huvittamalla. Sisältöjen tulee olla käyttäjän kannalta oleellisia. Tästä syystä sisällöntuottajan on tärkeää tuntea yleisönsä, eli kuka sisältöä käyttää. (Poutapilvi 2016.)

Sisällöt tulisi valita niin, että ne auttavat verkkosivulla vierailijaa saavuttamaan vierailunsa tavoitteen. Sisältöjen tulee olla sisällöntuottajan sisältöstrategian mukaisia, eli harkittuja. (Usability.gov 2017.)

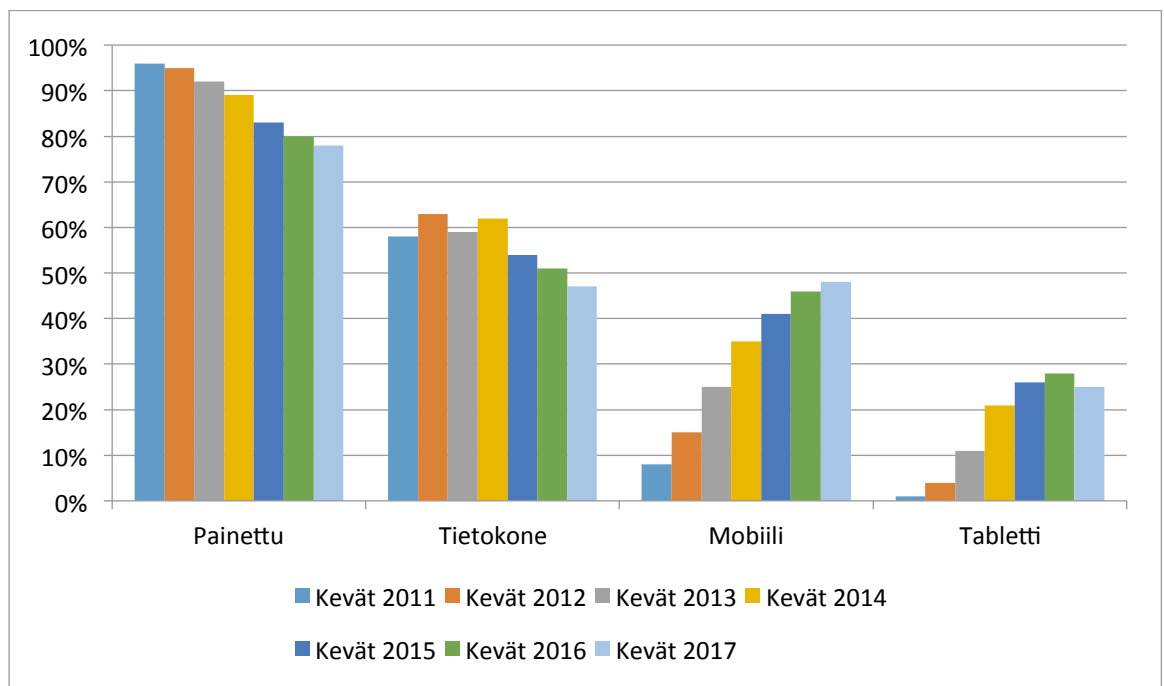
3.2 Printin ja verkkolehden suhde

Yli kolme neljännes suomalaisista luki edelleen vuoden 2017 Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) mukaan viikoittain paperista sanoma- tai aikakauslehteä. Digitaalisia laitteita sanoma- ja aikakauslehtisisällön lukemiseen käytti viikoittain 65 prosenttia suomalaisista. Painettujen sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen on vähentynyt KMT:n mittauksen mukaan tasaisesti vuodesta 2011 asti. Myös sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen tietokoneella on vähentynyt. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen mobiililaitteilla on lisääntynyt

nopeaan tahtiin. Tabletilta viikoittain lehtiä luki vajaa neljännes suomalaisista. (Kaavio 3.) Digitaalisten alustojen käyttö kasvaa ja suomalaiset lukevat sisältöjä erityisesti mobiililaitteilla. 63 prosenttia suomalaisista maksaa aikakauslehden tilauksesta painettuna, digitaalisena tai niiden yhdistelmänä. (Media Audit Finland 2017.)

Julkaisukanavien määrän kasvaessa ja digitaalisten kanavien saavutettua suosiota, monikanavainen julkaiseminen on yleistynyt. Monikanavainen julkaiseminen tarkoittaa julkaisun toteuttamista kahdella tai useammalla julkaisualustalla. Eri julkaisualustoilla voidaan tavoittaa erilaisia yleisöjä tai eri lukumieltymyksiä omaavia lukijoita. Monikanavainen julkaiseminen mahdollistaa sisältöjen monipuolisuuden, koska eri julkaisualustat tarjoavat eri julkaisumuotoja. (Lievonon-Thapa 2015, 27–28.)

Kaavio 3. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen eri laitteilla 2011–2017. (Media Audit Finland 2017)



Verkojulkaisuja luetaan eri tavalla kuin painettuja. Printtilukija kokee painetun aikakauslehden lukemisen omana aikanaan. Verkon lukijaa pidetään aktiivisempänä. Verkon lukija etsii nopeaa tietoa ja rikkaampaa kokemusta monipuolisemman alustan takia. Verkojulkaisujen keskimäärin lyhyemmät sisällöt ovat vaikuttaneet osaltaan printin puolelle, missä juttujen pituudet ovat lyhentyneet. (Benson & Whitaker 2014, 291–292.)

Verkkoympäristössä perinteisten lukijatutkimusten rinnalle on tullut verkkoanalytiikka. Verkkoanalytiikalla tarkoitetaan internetin tarjoamia laajoja mittaamisen työkaluja, joiden avulla käyttäjistä voidaan kerätä monipuoli-

sesti dataa. Verkkoanalytiikan yksi hyöty on selkeiden tavoitteiden määrittäminen diagnostiikan pohjalta. Kuinka monta jakoa tällaiselle jutulle halutaan? Miten paljon uusia sisältöjä tulee tuottaa, jotta sivun kävijämäärä kasvaa nykyisellä tahdilla? Verkkoanalytiikka avulla mittaaminen voidaan ottaa osaksi toimitustyöskentelyä. Verkkoanalytiikan avulla voidaan saada yksilöllistä käyttäjädataa, jolloin analytiikan kerääjän ei tarvitse tuijottaa vain keskiarvoja. Verkkoanalytiikan tuottamaa dataa tulee analysoida, eikä pelkästään raportoida. Käyttäjän toimintaa tutkimalla saadaan arvokasta dataa sivustoon liittyen, niin käytettävyydestä kuin esimerkiksi lukutottumuksista. Analytiikan tarjoamat luvut lisäävät ennustettavuutta, tarjoamalla trendejä esimerkiksi juttutyypin lukumääristä. Lukuihin ei kuitenkaan saa luottaa sokeasti. Eniten analytiikasta saa irti, kun yhdistää sen tarjoamaa dataa muuhun käytössä olevaan tietoon. (Klikkaa tästä 2017.)

Muuta tällaista tietoa aikakauslehdelle on esimerkiksi mallilukija. Sitä käyttämällä juttuihin voi löytää aiheita ja näkökulmia. Mallilukija on keksitty, lukijatietoihin perustuva kuvitteellinen ja stereotyyppinen hahmo, jota voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa. Mallilukijalle voidaan määrittää useita eri tekijöitä sukupuolesta ammattiin ja harrastuksiin. Mallilukijalle ei ole olemassa valmista muottia, vaan se tulee määritellä kussakin mediassa erikseen. Mallilukijan tehtävä on pitää huoli siitä, että sisällöt ovat sopivia kohderyhmän uusille lukijoille, mutta toisaalta pyrkii säilyttämään vanhan, vakiintuneen lukijakuntansa. (Mediakonsepti 2017.)

Verkossa voidaan hyödyntää jo painettuja, eli printin puolella julkaistuja tekstejä. Painettujen tekstien siirtäminen verkkoon vaatii niiden editointia. Teksti täytyy esimerkiksi jakaa lyhyempiin kappaleisiin. (Kortesuo 2009, 39.)

3.3 Lukijoiden sitouttaminen verkkoaikakauslehdissä

Verkon interaktiivisuuden vuoksi, lukijoita voidaan osallistaa sisällöntuotantoon uudella tavalla. Aikakauslehdissä on hyödynnetty lukijoiden tuottamaan materiaalia pitkään. Se, miten aidosti sisällöt ovat lukijoiden tuottamia, on kiistanalaista. Toimitus stilisoi lukijoiden tuottamia tekstejä sekä mahdollisesti käsittelee lukijoiden lähettämiä kuvia ja niin edelleen, joten lukijoiden tuottama sisältö on harvoin kokonaisuudessaan lukijoiden tuottamaa. Lukijoiden osallistaminen tällä tasolla tulee lisääntymään, kun toimituksilta vaaditaan enemmän ja enemmän sisältöä. (Holmes & Nice 2012, 89–90.)

Crowdsourcing eli joukkoistaminen on yksi tapa osallistaa lukijoita. Joukkoistamisessa hyödynnetään yhteisön osaamista tai osallistumista jonkin asian suhteen. Sisällöntuotannon joukkoistamisen katsotaan syventävän lukijasuhdetta. Sitä pidetään mahdollisuutena

kartoittaa lukijoiden mielipiteitä ja tarpeita. Suomessa sitä on käytetty muun muassa naistenlehdissä. (Sonkamuotka 2013, 15 & 48.)

3.4 Tekstien pituudet ja elementit verkossa

Karkeasti yleistettynä sääntönä asian voi ajatella niin, että verkkosisällössä tulee olla puolet siitä merkkimäärästä, joka jutun painetussa versiossa olisi (ThoughtCo 2017). Verkkotekstissä virkkeiden tulee olla lyhyempiä. Pidempi virke kannattaa tarvittaessa jakaa useampaan osaan. (Usability.gov 2017). Toinen hyvä keino sisällön tiivistämiseksi on ranskalaisen viivojen käyttö. Niiden avulla voi lyhentää muuten pitkäksi paisuvaa tekstiä. (ThoughtCo. 2017; Usability.gov 2017.) Ylimääräisten sanojen käyttöä tulee välttää verkkoympäristössä. Tekstiä täynnä olevat sivut eivät houkuta lukemaan sisältöä. (Krug 2014, 49.) Sisällöt on syytä jakaa useampiin ”paloihin”, mikä tekee siitä helpommin silmäiltävää. Käyttäjystävällinen sisältö käyttää samanlaista kieltä kuin kohdeyleisö. Tämän avulla sisältö on sen käyttäjälle mahdollisimman helppoa ymmärtää. (Usability.gov 2017.)

Kortesuo antaa varsin tarkkoja ohjeita verkkotekstien pituuteen. Hänen mukaansa väliotsikoiden välissä tulee olla 2–4 tekstikappaletta, joista kussakin mielellään 1–2 virkettä ja korkeintaan neljä virkettä. Tämän lisäksi verkkosisällöissä virkkeet tulee rakentaa 1–3 lauseesta niin, että virkkeen sanamäärä mieluiten alle 15 ja ääritapauksissa 24. Väliotsikottomassa tekstissä merkkimäärän tulee jäädä alle 1 000 merkkiin ja väliotsikoidenkin kanssa Kortesusuo suosittelee korkeintaan 3 000 merkin käyttöä. Kortesuson mukaan pidempien tekstien, kuten laajojen artikkelien, tulee noudattaa samaa napakkaa kappaleraennetta. (Kortesusuo 2009, 154–155.) Napakka sisältö ei saa haitata sen ymmärrettävyyttä. Tekstisisällössä lauserakenteet on tärkeä pitää selkeinä. (Kortesusuo 2009, 161.)

Painetun ja verkkosisällön erona on lukutekniikka. Verkossa sisältöjä silmäillään, etsien muun muassa huomiota herättäviä sanoja. (Krug 2014, 22.) Sisältöjen lukeminen näytöltä on työläämpää kuin paperilta lukeminen. Tämä pätee niin tietokoneella desktopkäyttöliittymästä, kuin puhelimen tai tabletin käyttöliittymästä lukemiseen. (ThoughtCo 2017.)

Silmäiltävyyden takia otsikon tulee olla informatiivinen ja selkeä. Verkossa otsikko voi olla pidempi kuin printissä, mikäli se parantaa otsikon ymmärrettävyyttä. Verkossa ingressitiivistää jutun olennaisen sisällön lukijalle. Ingressiteksti näkyy usein linkkien mukana otsikon perässä, joten siihen kannattaa sisällyttää oleellinen tekstistä. (Bradshaw & Rohumaa 2011, 36–37.)

3.5 Elementit tekstin tukena

Muiden medioiden, kuten kuvien, kaavioiden, grafiikoiden ja videoiden, tulisi vahvistaa sivun tekstisisältöjä (Kortesuo 2009, 39-40; Usability.gov 2017). Verkkosisältöjen taitossa voidaan hyödyntää tyhjää tilaa, aivan kuten painetun materiaalinkin taitossa. Sen käyttäminen rauhoittaa sisältöä ja sillä voidaan erottaa sisältöjä toisistaan. (Usability.gov 2017.)

Printissä käytetyt kuvat eivät välttämättä toimi suoraan sellaisenaan verkossa, vaan niiden kokoa on muokattava verkkoon sopivaksi. Kuvien optimointi verkkoon vähentää sivujen latausaikoja ja sisällön lukeminen hitaammallakin verkkoyhteydellä on mieluisaa. Verkossa jutun pääkuvan tulisi olla vaakakuva, jotta kuva näkyy kerralla kokonaan ja jutun teksti osa mahtuu alkamaan ”samalta näytöltä” kuin sivun avattaessa. (Kortesuo 2009, 39–40.)

Videota voidaan nykyään tuottaa nopeasti, sillä kamerat ja editointiohjelmat ovat olleet varsin kehittyneitä jo useampia vuosia. Videosisällön jakaminen on helppoa esimerkiksi YouTubessa. Sinne ladatut sisällöt on mahdollista upottaa esimerkiksi omille verkkosivuille. Verkossa videosisällön pituus ei ole yhtä rajattu kuin esimerkiksi televisiossa. Yleisesti ottaen hyvän videon pituus vaihtelee noin minuutista kolmeen, sillä tässä ajassa saa yleensä oleellisen kerrottua. Pidemmät videokokonaisuudet voi myös jakaa sarjaksi, jotta videoiden pituus ei veny turhan pitkäksi. Videolle tulee antaa osuva otsikko tai nimike ja sen mukaan tulee laittaa lyhyet ja osuvat saatesanat sisältöön liittyen. (Bradshaw & Rohumaa 2011, 106 & 115–116.)

Podcast on verkossa jaettava äänitallenne. Podcast voi olla pituudeltaan ja sisällöltään lähes mitä vain. Podcastit voidaan upottaa suoraan verkkosivulle, tai antaa ladattavaksi esimerkiksi puhelinsovelluksen kautta. (Bradshaw & Rohumaa 2011, 93.)

Hyperlinkkejä voidaan käyttää tekstissä linkittämään sisältöä muihin sisältöihin. Hyperlinkit tuovat sivuille lisää kävijöitä, helpottavat lähdeviittausten tekemistä verkkoteksteissä ja helpottavat käyttäjän työtä. (Bradshaw & Rohumaa 2011, 37.) Sisältöjä on hyvä linkittää olemassa olevaan muuhun materiaaliin tai viitattavaan lähteeseen (ThoughtCo. 2017). Tekstissä ei kuitenkaan saa olla liikaa linkkejä, jotta ne eivät häiritse tekstin lukemista. Jos linkkejä jostain syystä on paljon, ne kannattaa sijoittaa erikseen jutun loppuun. Linkki voi viedä lukijan pois verkkosivulta, mikäli sitä ei osata avata uuteen välilehteen. Tämän takia niiden käyttöä kannattaa rajoittaa tärkeimpiin yhteyksiin. (Kortesuo 2009, 85.)

3.6 Verkkolehden ja sen sosiaalisen median suhde

Sosiaalinen media on suhteellisen uusi, mutta tärkeä kanava sisällöntuottajalle. Jokaisen toimijan täytyy olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja edustaa sillä saralla (Kortesuo 2014, 17). Wuebbenin (2011, 132–133) mukaan sosiaalisen median eri muodot ovat erinomainen tapa tavoittaa jokin tietty kohderyhmä ja tarjota heille jotain hyödyllistä.

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. Yhden määritelmän antaa kuitenkin Jyväskylän yliopiston (2017) verkkotutkija Kari A. Hintikka. Hänen mukaansa sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joille tyypillistä on käyttäjien välinen kommunikaatio sekä oma sisällöntuotanto. Suurimpana erona perinteiseen mediaan sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat myös tuottajia ja toimijoita, eivät vain vastaanottajia. Sosiaalisen median vahvuuksia ovat käytön helppous, maksuttomuus, sekä mahdollisuus yhteisölliseen sisällön tuotantoon.

Sosiaalisen median sisältöjä ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, twiitit Twitterissä ja julkaisut Facebookissa ja YouTubeen ladattavat videot (Wuebben 2011, 132). Wuebbenin (2011, 136) tärkeimpien sosiaalisten medioiden listalta löytyvät muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube, joista ylivoimaisesti merkittävin sosiaalisen median kanava on Facebook. Toisaalta listauksesta puuttuu muun muassa Instagram, joka on tämän kirjoittamiseen mennessä noussut merkittäväksi sosiaalisen median kanavaksi. Pikaviestipalveluiden, kuten Snapchatin ja WhatsAppin, käyttäjäkunnat ovat kasvaneet huomattaviksi (Dreamgrow 2017). Alustojen lisääntyessä sosiaalisen median sisällöt ovat monipuolistuneen ja kasvaneet entisestään.

Toisin kuin printtisisältö, sosiaalisen median materiaalit ovat lähtökohtaisesti vuorovaikutteisia. Sosiaalisen median sisällöt eivät ole yksisuuntaisia, vaan niihin on mahdollista reagoida välittömästi esimerkiksi kommentoimalla. Tämän johdosta sosiaalisen median sisältöjen tulee muun muassa olla riittävän tiiviitä, vuorovaikutukseen haastavia, myönteisiä, helppolukuisia, ajankohtaisia ja kriittisiä. Toisaalta sosiaaliseen median sisällöissä huumori on sallittua sopivissa tilanteissa. Sosiaalisessa mediassa sisältöjen ei tarvitse olla täydellisen kattavia, jotta tilaa jää keskustelulle. (Kortesuo 2014, 28.)

Verkkosisältöjen täytyy olla jaettavissa sosiaalisessa mediassa. Sisältöjen jakamisesta tulee tehdä mahdollisimman helppoa ja niiden yhteydessä täytyy olla esimerkiksi mahdollisuus tykätä sisällöstä Facebookissa. Omien aihetunnisteiden luominen voi olla hyödyllistä sisällön jakamisessa. Aihetunnisteen alle kerääntyvät sisällöt löytyvät helposti ja linkittyvät usein sisältöihin. Omia sisältöjä tulisi jakaa aktiivisesti eri sosiaalisen media kanavis-

sa, mahdollistaen näin suuren levikin. Sosiaalisessa mediassa on hyvä rakentaa suhteita muihin toimijoihin samalla alalla, tai samaan aihepiiriin liittyvien tahojen kanssa. Muiden sisältöjen eteenpäin jakamisen seurauksena toinen taho saattaa jakaa tuottamaasi sisältöä. Sisältö on tärkein myös sosiaalisessa mediassa ja sen ja siellä jaetut sisällöt ovat yhtäläillä sisältötuotantoa. (Wuebben 2011, 130–131.)

Sosiaalisen median sisällöistä voi tehdä mielenkiintoisia esimerkiksi tarjoamalla jotain hyödyllistä, esittämällä jonkin uuden sisällön tai näkökulman, esittämällä jotain yleisestä mielipiteestä poikkeavaa, puolustamalla jotain asiaa, tai tarjoamalla jotain viihteellistä. Hyödyllinen sisältö voi esimerkiksi olla ohjeita ja vinkkejä tai opastuksia asioiden tekemiseen. Uuden sisällön esittämistä voisi olla skruppi tai oma näkemys ajankohtaiseen asiaan. (Wuebben 2011, 137.) Tässä mielessä sosiaalisen mediaan jaettavat sisällöt ovat siis varsin samanlaisia kuin mitkä tahansa hyvät verkkosisällöt.

Luotettavan tiedon tai vinkkien jakaminen sosiaalisessa mediassa kasvattavat sisällöntuottajan uskottavuutta asiantuntijana (Wuebben 2011, 140).

Pelkät ”tykkäykset” eivät kerro koko totuutta sisällön onnistumisesta. Tärkeimpiä tunnuslukuja onnistuneen itse tuotetun sosiaalisen median sisällön suhteen ovat linkin klikkaukset, julkaisun näyttökerrat suhteessa tavoitavuuteen ja toiminta sosiaalisen median alustalla. Linkkien klikkaukset kertovat siitä, kuinka moni ihminen klikkasi itsensä esimerkiksi verkkosivulle tarjoamasi linkin kautta. Pelkkä tykkääminen ei takaa sitä, että linkkiä on klikattu. Julkaisun näyttökerrat suhteessa tavoitavuuteen kertovat puolestaan siitä, kuinka moni erillinen henkilö näki julkaisun: useampaan kertaa julkaisua katselleet eivät kerrytä todellista tavoitavuutta, vaikka nostavatkin julkaisun katselukertoja. Toiminta sosiaalisen median alustalla viittaa reagointiin alustan tarjoamilla työkaluilla: jakoiko joku linkin eteenpäin, uudelleentwiittasiko joku twiitin ja niin edelleen. (Forbes 2017.)

3.7 Käytettävyys eri laitteilla

Krugin mukaan (2014, 11) verkkosivulla olevien sisältöjen ja ominaisuuksien tulisi olla mahdollisimman selkeät käyttäjälle.

Verkkosivun etusivun tulee olla selkeä. Sieltä käyttäjän on pystyttävä hahmottamaan verkkosivun rakenne: mistä löytyvät valikot, missä on hakutoiminto, mistä löytyvät yhteystiedot ja niin edelleen. Etusivulla ei saisi olla liikaa sisältöä, jotta se pysyy selkeänä. Toisaalta etusivulta tulisi löytyä selkeästi kaikki oleellinen. Jo etusivun täytyy tarjota sisältöä, joten turhia ”kynnysmattosivuja” tulisi välttää. (Kortesuo 2009, 83; Krug 2014, 85–87.) On

kuitenkin hyvä huomioida, että etusivun merkitys on vähentynyt internetin varhaisiin vuosiin nähden. Nykyään sivulle tullaan usein linkkien tai sosiaalisen median kautta. (Krug 2014, 92.)

Verkkosivulla vierailevan on hyvä pystyä hahmottamaan, missä päin sivustoa hän kulloinkin on. Sivunavigaation tarkoitus on auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä ja kertoa, missä kulloinkin sivustolla on. Hyvin rakennettu, selkeä navigaatio auttaa käyttämään sivustoa. (Krug 2014, 62–63.)

Verkkotekstille taitto ja asettelu on yhtä oleellista kuin painetulle tekstille. Verkossa tekstit tulisi asetella niin, että yhdelle riville tulee keskimäärin 11 sanaa. Fontiksi suositellaan jotain yleistä, helposti luettavaa fonttia. Teksti ei saa kulkea ruudun laidasta laitaan, ja sen ja taustan väreissä tulee olla tarpeeksi kontrastia. Näin tekstiä on helppo lukea. (Kortesuo 2009, 160.)

Sisältöjen mahdollisimman selkeää esittämistä varten verkkosivuilla on hyvä hyödyntää vakiintuneita käytäntöjä. Tällaisia ovat esimerkiksi etusivulle palaaminen sivuston logoa klikkaamalla, tai mobiilisivuston kolmesta vaakaviivasta muodostuva valikkonäppäin. Toinen selkeyttävä tekijä on sisältöjen muotoilu. Esimerkiksi otsikon tulisi olla kirjoitettu isommalla pistekoolla kuin leipätekstin, aivan kuten printtiin taitetussa materiaalissa. Sivusto on syytä jakaa tarpeeksi selkeisiin osioihin, jotta sitä on mahdollisimman vaivatonta käyttää. Klikattavissa olevat objektit, kuten linkit, tulisi tehdä mahdollisimman selkeiksi. Tyypillisesti linkki on tekstissä sinisellä värillä ja alleviivattuna. Verkkosivulla ei saa olla liikaa huomiota herättäviä elementtejä, koska huomion kohdistaminen oleellisiin asioihin on vaikeaa. Verkkosivun asettelun tulisi olla selkeää ja suoraviivaista samasta syystä. (Krug 2014, 29–41.)

Verkkosivun tulee toimia mobiililaitteella. Tällä hetkellä maailmassa verkossa vieraillaan eniten nimenomaan mobiililaitteella. Mobiilikäyttö ylitti verkon desktop-käytön marraskuussa 2016 maailmanlaajuisesti. (StatCounter 2017a.) Suomessa verkkoa käytetään edelleen enemmän desktop-versiona, mutta mobiilikäytön osuus on kasvanut tasaisesti Suomessa (StatCounter 2017b).

Mobiili on kanavana hyvin henkilökohtainen ja ”aina” mukana. Koskaan ennen ei ole yhtä montaa eri ominaisuutta ollut samassa laitteessa. Älypuhelimessa yhdistyy monta eri mediaa, kaikki pienessä kädessä pidettävässä laitteessa. (Wuebben 2011, 213–214 & 216–217.)

Wuebbenin mukaan mobiilille sisältöä tuotettaessa on hyvä tiedostaa käyttöalustan tuomat haasteet. Sisällölle on vähemmän tilaa pienemmän näytön takia. Painikkeiden klikkaaminen voi olla haastavampaa mobiilissa, koska näppäimistö vie ison osan näyttötilasta silloin kun käyttäjä käyttää näppäimistöä täyttääkseen tekstikenttään jotain. (Wuebben 2011, 217.)

Mobiilissa verkkosisällön tuomat rajoitukset korostuvat entisestään. Wuebben (2011, 221) neuvo sijoittamaan kaikkein tärkeimmän sisällön sivun yläosaan, jakamaan sisältöä pienempiin osiin, pitämään lauseet lyhyinä, käyttämään lyhyempiä sananvalintoja ja välttämään turhaa sivun vierittämistä.

Mobiilia ajatellen hyvä sivunavigaatio on erityisen tärkeää. Pienellä näytöllä kirjoittaminen on haastavampaa kuin suoraan haluttuun alasivuun klikkaaminen. Verkkosivujen elementtien tulisi olla käytettävissä mobiilissa, joten sivustoihin on hyvä luoda esimerkiksi vain sellaisia painikkeita, joita voidaan käyttää kosketusnäytöllä. (Wuebben 2011, 220.)

Sisältöjen esillepanon suunnitteleminen mobiilia varten ei kuitenkaan eroa kovin paljoa desktop-versiosta. Isoin ero on käytössä olevassa näyttöpinta-alassa: mobiililaitteen näyttö on pienempi kuin tietokoneen. Tämä on johtanut muun muassa erillisiin mobiilisivustoihin. Toinen seuraus on ”mobile first” –ajattelu, jossa verkkosivu luodaan mobiilikäytettävyyden ehdoilla. Krugin (2014, 145) mielestä ”mobile first” ei missään nimessä ole ollut huono asia verkkosivuille, sillä se on pakottanut verkkosivujen ylläpitäjät ja kehittäjät miettimään tarkkaan, mikä sisältö on todella tärkeää. Mobiilin käyttöliittymälle on tyypillistä, että sivustolla joutuu etenemään useamman klikkauksen kautta kuin desktop-versiossa. Syynä tähän ovat pienempi näyttötila, sekä kursorin puute. Mobiilissa ei ole mahdollisuutta viedä kursoria elementin ylle ja esimerkiksi avata valikkoa sillä tavoin. (Krug 2014, 145–149 & 152.)

Yksi vaihtoehto mobiilisivulle on mobiilisovellus. Mobiilisovellusten käytön tulee olla mahdollisimman helppoa oppia. Sovelluksen käyttäminen on mieluisaa silloin, kun käyttäjä tietää, mitä tekee. (Krug 2014, 157.) Suomessa sovelluksia löytyy lähinnä isoilta uutismedioilta, kuten Helsingin Sanomilta ja Yle Uutisilta.

3.8 Verkkolehden ansaintalogiikasta

Aikakauslehtikustantajien digitaalinen mainosmyynti on kasvusuuntaista ja yksin vuonna 2016 kasvua oli 14 prosenttia vuodesta 2015 (SlideShare 2017). Verkkolehden sivuilla mainoksia löytyy muun muassa niille varatuilta mainospakoilta, joita ovat esimerkiksi ban-

nerit, eli usein sivun ylälaitaan sijoittuvat mainospalkit.

Mainosbannerien tehon hukkuessa ylitarjontaan, uudenlaisten mainostamiskeinojen tarve on kasvanut viime vuosina. Uudenlaisia ansaintakeinoja ovat syvälinkittäminen ja verkko-advertoriaalit. Syvälinkittäminen on suoraan esimerkiksi tuotteeseen verkkolehden sivuilta ohjaava linkki, jota käytettäessä verkkolehti saa tuloja tuotetta myyvältä taholta. Verkkoadvertoriaalit ovat maksettuja sisältöjä, jotka on usein toteutettu muun verkkolehden sisällön kaltaiseen muotoon. Advertoriaalien tulee sopia sisällöllisesti lehden varsinaisiin juttuihin. (Holmes & Nice 2012, 91–94.) Suomalaisten suhtautuvat vuoden 2017 Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan positiivisemmin mainontaan printissä kuin verkossa. Suhtautuminen mainontaan oli nihkeintä sosiaalisessa mediassa ja blogeissa. (Media Audit Finland 2017.)

Toinen ansaintakeino monipuolisen mainostamisen ohella on maksumuuri, joka on yleistynyt erityisesti sanomalehtien verkkolehdissä 2010-luvulla. Maksumuuri on verkkosisällön ja käyttäjän välinen virtuaalinen este, joka antaa käyttää kaikkea aineistoa vain maksua vastaan. Maksumuuria käytetään muun muassa verkkolehdissä. (Kotimaisten kielten tutkimuslaitos 2012.) Maksumuuri ei takaa etteikö verkkolehdessä olisi myös mainoksia.

4 Tutkimusmetodi

Retken verkkosivun sisältöjen kehittämistä varten haluttiin vertailla muiden toimijoiden tuottamia sisältöjä ja peilata niitä Retken lukijaprofiiliin ja –kuntaan (Laine 2.11.2017). Luonteva tapa tällaiseen vertailuun oli benchmarking.

Benchmarking, eli vertaisanalyysi tai vertaiskehittäminen, on tutkimusmenetelmä, jossa verrataan oman tutkimuskohteen toimintaa muihin kohteisiin. Vertailua tehdään yleensä saman alan toimijaan, jota voidaan pitää jollain tasolla parempana. Benchmarkingissa kerätään tietoa muiden toimijoiden prosesseista ja toimintatavoista. Tavoitteena on hyödyntää saatua tietoa oman toiminnan parantamisessa. (Itä-Suomen yliopisto 2017.)

4.1 Vertaisanalyysin kohteet

Vertailuun valittiin muita vastaavanlaisia sisältöjä tuottavia verkkosivuja, joita tuottaa printtilehti. Näin vertailukohteilla on sama painettujen ja verkossa olevien sisältöjen yhdistämisen ja keskinäisen kommunikaation haaste.

Retken sisältöjä haluttiin verrata toiseen vastaavanlaiseen outdoor-alan mediaan, sekä suosittuun yleisaikakauslehden verkkosivustoon. Näillä kahdella vertailukohteella oli molemmilla selvät tavoitteet: outdoor-alan julkaisu tarjosi näkemystä saman alan erikoislehden sisällöistä ja yleisaikakauslehti antoi laajempaa kuvaa siitä, minkälaisia sisältöjä suomalaiset kuluttavat.

Benchmarkingin pohjalta tehtyä sisältöanalyysiä verrattiin tutkimuksen lopuksi Retken lukijaprofiiliin ja pohdittiin tarkemmin millaiset sisällöt soveltuisivat nimenomaan Retken verkkosivuille.

Benchmarkingia varten valittiin kaksi toisistaan eroavaa kohdetta, joista molemmista oli tarkoitus löytää poimintoja Retken verkkosivun sisältöjä varten. Backpacker.com ja me naiset.fi olivat printtilehtien verkkosivut. Molempien toiminta oli alkanut, ja jatkuu edelleen, printin puolella. Backpacker ja Me Naiset olivat vastanneet digiajan haasteeseen kehittämällä verkkosivujaan niin, että ne tukivat lehden sisältöjä ja tarjosivat täysin uutta sisältöä.

Molempien sivujen sisältöihin ja alustoihin perehdyttiin selaamalla verkkosivustoja läpi ja lukemalla sisältöjä. Kaikkea sivuilla olevaa sisältöä ei voitu analysoida sen runsaasta määrästä johtuen, mutta verkkosivujen eri juttukategoriat pyrittiin käymään läpi mahdollisimman monipuolisesti. Painopiste oli tuoreemmassa, noin viimeisen kolmen kuukauden

aikana sivustoille tuotetussa sisällössä.

Backpacker oli vuodesta 1973 asti julkaistu yhdysvaltalainen outdoor-lehti. Lehteä julkaisee coloradolainen Active Interest Media, jonka muita julkaisuja olivat esimerkiksi veneilyn, joogan ja hevosurheilun erikoislehdet. (Active Interest Media 2017)

Backpacker-lehden painettu versio esitteli yhdysvaltalaisia ja eksoottisempia kohteita. Lisäksi lehti tarjosi lukijalle käytännön vinkkejä retkeilyyn ja vaeltamiseen, sekä varustetietoutta uutuuksien esittelystä testeihin. (Backpacker 2017a.) Backpackerin lukijat olivat korkeakoulutettuja ja hyvin taloudellisesti toimeentulevia. Lukijoista kaksi kolmannesta oli miehiä. Keskivertolukijan ikä oli 40 vuotta. Lukijoita lehdellä oli 1,1 miljoonaa vuonna 2016. (Backpacker 2017b, 2.)

Backpackerin verkkosivu, backpacker.com, keskittyi tarjoamaan ajankohtaista tietoa, sekä vain verkossa julkaistavia feature-juttuja (Backpacker 2017a). Sivuston tehtävä oli Backpackerin (2017b, 2) mukaan tehostaa lehden tarjoamia sisältöjä tarjoamalla hyödyllisiä digitaalisia sisältöjä. Backpacker.com-sivustolla kävi vuonna 2016 kuukausittain noin miljoona eri kävijää (Backpacker 2017b, 4).

Toinen benchmarkingiin valittu lehti oli suomalaisen Sanoma Magazinesin Me Naiset. Me Naiset on naisille suunnattu aikakauslehti, joka on ilmestynyt painettuna vuodesta 1952 alkaen. Lehden aihepiirit käsittelevät muotia, sisustamista, ruokaa, ihmisten tarinoita sekä matkailua (Sanoma 2017a).

Painetun lehden lukijaprofiilin mukainen lukija oli suuressa kaupungissa tai pääkaupunkiseudulla asuva liikunnasta, muodista ja sisustuksesta kiinnostunut 20-39-vuotias nainen (Sanoma 2017b). Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan lehden lukijoiden suurin ammattiryhmä ovat kuitenkin eläkeläiset ja lehden lukijoista reilusti yli puolet on yli 45-vuotiata. Lukijoita lehdellä oli 252 000. (Aikakausmedia 2017.)

Vastaavasti lehden verkkosivun, menaiset.fi:n tyypillinen käyttäjä oli 25-49-vuotias nainen, joka oli kiinnostunut liikunnasta ja muodista. Verkkosivua kuvattiin ”Suomen suurimmaksi naisten puheenaihesivustoksi.” (Sanoma 2017c.) Sivun lukijaprofiili oli hieman erilainen kuin painetun lehden, esimerkiksi verkkosivujen käyttäjien ikä oli hieman laajempi kuin lehden lukijoiden. Sekä lehden, että verkkosivun lukijat ja käyttäjät olivat pääasiallisesti naisia. Sivusto tavoitti viikoittain yli 350 000 lukijaa ja se oli Suomen suosituimpien aikakauslehtien verkkosivujen kärkikastia (TNS Metrix 2017).

4.2 Benchmarkien tutkimista analyysikehikon avulla

Analyysikehikkoon valittiin aikaisemman tutkimuksen perusteella verkkosisällölle merkittäviä ominaisuuksia (Taulukko 1).

Ensimmäisenä analysoitiin sivujen sisältöjen aiheita. Tätä ominaisuutta tutkittiin hyödyllisyyden ja sisältöjen yhdenmukaisuuden näkökulmasta, eli toisin sanoen, kuinka osuvasti sisällöt oli tuotettu kohderyhmää ajatellen. Sisältöjen tuli palvella käyttäjää, ja sen tuottajan täytyi tuntea kohdeyleisönsä. (Poutapilvi 2016.)

Printti- ja verkkolehden lukijamääriä verrattiin keskenään analyysissä. Merkkejä yhtenäisyyksistä verkon ja printin välillä etsittiin verkkosisältöjen yhteydestä.

Analyysissä tutkittiin lukijoita osallistavan sisällön käyttöä: miten sitä oli hyödynnetty ja miten lukijoita osallistavaa sisältöä oli mahdollisesti tuotettu.

Tämän jälkeen analysoitiin tekstien pituuksia. Tässä osioissa arvioitiin lyhyesti myös tekstin elementtien, kuten otsikoinnin ja ingressien käyttöä. Sisällön lukeminen näytöltä oli raskaampaa kuin paperilta lukeminen, joten tekstien pituuksien ja elementtien tarkastelu oli perusteltua. (ThoughtCo. 2017.)

Molempien verkkolehden sisältö analysoitiin tekstin ohella ilmenevien elementtien kannalta. Analyysissä tutkittiin millaisia medioita sivuilla oli käytetty: kaikkien elementtien tulisi muun muassa tukea tekstisisältöä. (Usability.gov 2017.)

Sosiaalisen median hyödyntämistä tutkittiin sisältöjen jakamisen ja jaettavuuden suhteen, eli millaisia sisältöjä lehdet jakoivat sosiaalisissa medioissaan ja olivatko sisällöt verkkosivuilla helposti jaettavissa. Verkkosisällöt tulisi toteuttaa niin, että ne on mahdollisimman helppoa jakaa sosiaalisessa mediassa. (Wuebben 2011, 130.)

Käytettävyys oli aikaisemman tutkimuksen mukaan merkittävä tekijä verkkosivun käyttökokemuksessa. Analyysissä arvioitiin verkkolehden selkeyttä, sivunavigaatiota ja mobiilikäytettävyttä.

Lopuksi tutkittiin vertaisanalyysin kohteiden ansaintalogiikkaa, eli millä keinoin verkkolehden tuottaja sai tuloja sisällöistään?

Taulukko 1. Analysoitavat ominaisuudet ja niiden tarkastelun näkökulmat.

OMINAISUUS	TARKASTELUSSA
Aiheet	- hyödyllisyys kohderyhmälle - julkaisijan sisältöjen yhdenmukaisuus
Verkon suhde printtiin	- yhtenevät sisällöt
Lukijoiden sitouttaminen	- lukijoita osallistavat sisällöt
Tekstien pituudet ja elementit	- juttujen pituudet - otsikoiden informatiivisuus - ingressiteksti - väliotsikot
Elementit tekstin tukena	- kuvat - videot - äänitiedostot - grafiikka - hyperlinkit
Sosiaalisen median hyödyntäminen	- sivuston käyttämät sosiaalisen median kanavat - sisältöjen jakaminen sosiaalisen median kanavissa - sisällön jaettavuus
Käytettävyys	- selkeys - sivunavigaatio - käytettävyys mobiilissa
Ansaintalogiikka	- mainonta - maksumuuri

5 Vertaisanalyysin tulokset

Seuraavassa tarkastellaan analyysikehikossa esitettyjen ominaisuuksien toteutumista vertaisanalyysin kohteiden verkkosivuilla.

5.1 Verkkolehden aiheet

Backpacker.com –sivulta löytyi seitsemän aihekategoriaa. Kategoriat olivat vapaasti suomenmennettuna varusteet, reissut, taidot, selviytyminen, uutiset ja tapahtumat, video ja kuvat sekä tarinat. Sisällöt heijastivat pohjoisamerikkalaista erä- ja vaelluskulttuuria. Pohjois-Amerikassa pitkät, perinteiset vaellusreitit ovat suuressa arvossa. Myös muun muassa ultralight-vaelluksen kasvava suosio näkyi runsaina aiheeseen liittyvinä juttuina. Pohjois-amerikkalainen luonto ja maantiede näkyivät jutussa niin paikkoina kuin esimerkiksi eläinlajeina, koska painettu lehti ilmestyy Yhdysvalloissa ja sisällöt on tuotettu yhdysvaltain markkinoille.

Backpacker.com tarjoamat sisällöt olivat hyödyllisiä kohderyhmälle tarjotessaan ajankohtaista ja monipuolista tietoa aiheesta retkeily. Verkkolehdestä annettiin muun muassa vaihtelevia eteneviä, tarkkoja ohjeita varustehuoltoon ja vinkkejä retkikohteista. Kaikki tutkitut Backpacker.com –sivun sisällöt liittyivät jollain tavalla retkeilyyn tai vaellukseen. Verkkosivut vastasivat Backpacker.com (2017b, 2) sisältöstrategian mukaista pyrkimystä tarjota tuhtia ja hyödyllistä tietoa painetun lehden rinnalla.

Menaiset.fi:n juttukategoriat olivat: ajankohtaista, tyyli, hyvä olo, suhteet, työ ja raha, ruoka, blogit, kilpailut, sekä keskustelu. Me Naisten sisällöissä heijastui vahvasti kohdeyleisö. Jutut oli suunnattu verkkosivun käyttäjädatan mukaiselle keskivertokäyttäjälle: 25–49-vuotiaalle aktiiviselle naiselle (Sanoma 2017c). Sisältöjen aiheet liittyivät, joskin varsin stereotyyppisesti, ”naisten puheenaiheisiin”. Esimerkiksi Kauneus-jutuissa käsiteltiin paljon meikkaamisesta. Juttukategoriat oli valittu niin, että ne palvelivat tällaisia sisältöjä ja kaikki jutut pystyi sijoittamaan jonkin kategorian alle. Jutut oli kirjoitettu usein selkeästi naisten näkökulmasta ja esimerkiksi Työ ja raha –kategorian jutuissa naiseus oli usein nostettu juttujen näkökulmaksi. Me Naisten sisällöissä oli mietitty kenelle sisältöä tuotettiin, sillä kaikki sisällöt oli tehty aihepiiriensä puolesta lehden tyypillisen lukijan kiinnostuksen kohteet huomioiden (Sanoma 2017c). Me Naisten käyttäjäprofiili ei listaa kaikkia juttukategorioita erityisen kiinnostuksen kohteeksi, mutta ollessaan Suomen yksi luetuimpia naistenlehtiä (TNS Metrix 2017), lienee turvallista sanoa sisältöjen aihepiirien kiinnostavan suurta määrää suomalaisia.

Verkkoanalytiikan käyttöä oli vaikeaa arvioida pelkkien verkkosivujen kautta, mutta sitä hyödyntämällä on mahdollista tutkia juttujen toimivuutta (Klikkaa tästä 2017). Verkkoanalytiikan avulla sivuilta on mahdollista saada hyödyllistä dataa joiden pohjalta voidaan esimerkiksi ideoita juttuaiheita.

5.2 Verkkosisältöjen yhteydet printtiin

Backpackerin tai Me Naisten verkkosivuilla ei ilmaistu millään tavoin, mikäli juttu oli ilmestynyt myös painetussa lehdessä. Verkkosivun ja lehden välinen kommunikaatio oli vähäistä molemmilla sivustoilla. Näkyvin näiden kahden yhdistävä tekijä molemmilla verkkosivuilla oli lehden tilaamismahdollisuus.

Backpackerillä oli olemassa näköisversio printtilehdestä tabletille. Tämän digitaalisen lehden pystyi tilaamaan erillisellä vuosi- tai kuukausimaksulla. Me Naiset –lehden tilaajat pystyivät lukemaan Digilehdet.fi-palvelussa painetun lehden näköislehtiä sähköisessä muodossa.

5.3 Lukijoiden sitouttaminen

Lukijoita sitouttavaa sisältöä oli molemmilta sivuilta löytynyt lukijoita osallistava sisältö.

Backpackerin sivulle oli ladattu joitain lukijoiden videoita. Backpackerin lukijoilta pyydettiin kysymyksiä karhuihin liittyvään artikkeliin, eli lukijoiden tarpeita ja tiedonhalua pyrittiin selvittämään kysymällä suoraan lukijoilta, mitä he halusivat tietää. Backpackerin sisällöistä löytyi muutamia pelillisiä visailuja, joihin sivuston käyttäjät saattoivat vastata.

Menaiset.fi-sivulla lukijoilta kysyttiin kokemuksia ja vinkkejä. Toimituksen saamien vastusten pohjalta koostettiin juttuja, jotka saivat aiheesta riippuen muun muassa paljon sosiaalisen median jakoja. Lukijoiden vastauksia nostettiin aiheesta riippuen juttuun suoraan nimellä tai esimerkiksi pelkällä iällä ja sukupuolella yksilöityinä.

Me Naisten verkkosivujen tarjontaan kuuluvat jatkokertomukset olivat omalla tavallaan lukijoita sitouttavia, koska sisältöä julkaistiin osissa ja lukeakseen kaiken sisällön, lukijan täytyi palata sivulle sitä varten.

5.4 Tekstien pituudet ja elementit

Valtaosa Backpacker.com –sivun tutkituista jutuista oli parin tuhannen merkin mittaisia. Sivuilta löytyi pidempiäkin juttuja, mutta niitä oli suhteellisesti huomattavasti vähemmän.

Pidemmissä jutuissa käytettiin väliotsikoita ja kappaleet olivat muutaman virkkeen mittaisia, eli sisällön silmäiltävyys oli otettu huomioon.

Menaiset.fi:n jutuista määrällisesti suurin osa oli 1000–2000 merkin pituisia. Sivuilla oli myös pidempiä sisältöjä, mutta niitä oli huomattavasti vähemmän. Lyhyempiä, noin 1000 merkin pituisia sisältöjä oli tuotettu sivuille paljon. Tällaisia lyhyempiä juttuja olivat esimerkiksi top-listat, joita osaan juttukategorioista oli tuotettu säännöllisesti. Niin pitemmissä kuin lyhyissäkin jutuissa käytettiin väliotsikoita ja kappaleet oli jaettu muutaman virkkeen pätkiin. Pidemmissä jutuissa käytettiin nostoja, jotka oli sijoitettu tekstin joukkoon eri pistekoolla, kirjasimella ja värillä, kuin muu tekstisisältö.

Backpacker.comin otsikot olivat pääosin selkeitä ja informatiivisia. Niistä kävi ilmi mistä juttu kertoo. Otsikoissa oli joskus useampi osa ja ne saattoivat olla pitkiäkin. Osa otsikoista antoi vain viittauksen siitä, mitä juttu sisälsi, ohjaten lukijan jutun pariin. Tällaisia otsikoita käytettiin muun muassa erilaisissa listauksissa ja miksi tai miten alkaneissa juttunimikkeissä. Backpackerin ingressitekstit olivat usein vain virkkeen mittaisia ja tiivistivät jutun sisällön napakasti. Käytetty tiivistämistyyli ei aina tiivistänyt koko jutun oleellista sisältöä niin, että lukija tiesi ingressin lukemalla mitä jutun teksti sisälsi. Joissain jutuissa parilla täsmentävällä sanalla ingressistä olisi saanut kattavamman.

Menaiset.fi:n otsikot olivat usein pitkiä ja moniosaisia. Otsikot koostuivat useimmiten kahdesta lauseesta, jotka oli liitetty toisiinsa usein ajatusviivalla tai pilkulla, ellei ensimmäinen lause päättynyt kysymys- tai huutomerkkiin. Otsikoihin oli myös nostettu sitaatteja jutuista. Me Naisten verkko-otsikot kertoivat mitä jutussa käsitellään. Kaikkein epämääräisimmät otsikot olivat listauksissa, joissa varsinaiset listatut asiat jätettiin kertomatta. Tämä oli loogista, sillä otsikosta tulisi liian pitkä ja jutun lähes koko sisältö tulisi tällöin otsikkoon.

Me Naisten ingressitekstit täydensivät usein otsikon sisältöä, sen sijaan, että olisivat suoraan tiivistäneet jutun sisällön. Yhdessä otsikon kanssa ingressi kuitenkin summasi sisällön napakasti muutamaan lauseeseen.

5.5 Elementit tekstin tukena

Molempien lehtien sisällöissä hyödynnettiin eniten tekstin ja valokuvien yhdistelmää. Suurin osa molempien sisällöistä oli yhden vaakakuvan ja lyhyen tekstin yhdistelmä. Pidemmissä jutuissa saattoi olla useampia kuvia. Me Naiset hyödynsi paljon Shutterstock-kuvapankin kuvituskuvia. Backpackerin kuvat, tuotekuvia lukuun ottamatta, oli merkitty kuvaajan nimellä, mikä ei tosin tarkoita etteikö kyseinen kuva voisi olla toimituksen ulko-

puolelta ostettu. Muutaman tarkastellun Backpackerin jutun kuvituksessa hyödynnettiin piirroksia.

Backpackerin jutuissa kuvitus oli usein sivun yläosassa ja kaikki kuvat oli laitettu esiin gal-
leriana. Kuvia tarkastellakseen lukijan piti klikata joko koko kuvasarja auki tai napauttaa
nuolta kuvan oikeassa laidassa saadakseen seuraava kuva näkyviin. Pidemmät jutut tun-
tuivat ajoittain raskailta lukea, koska kuva tai jokin muu media ei rikkonut tekstimassaa.
Mainoksia tekstin väleissä oli, mutta ne lähinnä häiritsivät lukemista, sillä ne eivät liittyneet
varsinaiseen sisältöön.

Videoita löytyi molempien sisällöistä eniten how-to eli ohjeistavista sisällöistä. Videoita
löytyi myös viihteellisistä aiheista molemmilta nettisivuilta. Backpackerin sivuilla videoita
oli enemmän. Sen sivuilta löytyi oma alasivu videoilla ja kuville. Molempien videosisällöt
olivat keskimäärin parin minuutin mittaisia.

Podcasteja sivuilta ei juurikaan löytynyt. Niitä oli käytetty vain Me Naisten blogijulkaisuis-
sa, joihin niitä oli upotettu tekstin perään. Teksti muotoiset blogikirjoitukset saivat syventä-
vää jatkoa podcasteissa.

Grafiikka oli toinen vähemmän hyödynnetty elementti. Backpacker oli hyödyntänyt grafiik-
kaa keväällä 2017 julkaisemassaan jutussa, johon se oli listannut yhdysvaltalaisia, pitkiä
vaellusreittejä. Me Naisten sivuilta ei muita graafisia elementtejä löytynyt kuin nostot, joita
oli pidempiin juttuihin laitettu jakamaan juttua lyhyempiin osiin.

Viimeinen tarkasteltu, hieman erilainen elementti, olivat hyperlinkit. Suurin osa vastaan
tulleista hyperlinkeistä vei lukijan saman sivuston sisällä olevaan toiseen juttuun. Back-
packerin sivulla linkin klikkaaminen vei suoraan juttuun, kun taas Me Naisten linkit aukesi-
vat automaattisesti uuteen välilehteen. Me Naisten verkkojuttujen lopussa oli usein useita
linkkejä aiheeseen liittyviin juttuihin. Hyperlinkkien suurin etu oli lukemisen ketjuttaminen
omilla sivuilla, eli lukijan ohjaaminen.

Oleellisinta näille elementeille oli olla tekstin tukena ja vahvistaa sen sanomaa. Tämä vaa-
timus täyttyi molempien sivujen sisällöissä, joskin osa Me Naisten sivuilla käytetyistä kuvi-
tuskuvista tuntui ajoittain hieman kömpelöiltä tai kliseisiltä. Osa videoista Backpackerin
sivuilla olivat tekstiä enemmän pääosassa, joten videoiden oli vaikea katsoa olevan varsi-
naisesti tekstin, eli videon lyhyiden saatesanojen, tukena. Tilanne oli ennemminkin päin
vastainen.

5.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Backpacker oli aktiivinen Facebookissa. Se julkaisi sisältöjä muutamia kertoja päivässä, joista suuri osa oli Backpacker.comin sisältöjä. Facebook–tykkääjiä Backpacker Magazine-sivulla oli vajaat 450 000 (Facebook 2017).

Instagramissa julkaisu tahti oli hieman rauhallisempi. Julkaisuja oli lisätty kuvanjakopalveluun muutaman päivän välein. Aihepiireinä kuvissa olivat hyvin pitkälti samat aiheet kuin Backpackerin verkkosivuilla. Osa kuvista oli eteenpäin jaettua materiaalia. Seuraajia Instagram–tilillä oli 490 000 (Instagram 2017a).

Pinterestistä löytyi muutama ”taulu” joihin oli tallennettu retkeilyaiheisia kuvia. Facebookia ja Instagramia pienemmässä Pinterestissä Backpackerilla oli reilut 17 000 seuraajaa (Pinterest 2017).

Backpackerin Twitter–tilillä oli 129 000 seuraajaa (Twitter 2017a). Sisällöt olivat samantyyppiset kuin Facebookissa, eli pääosin linkkejä Backpackerin juttuihin, sekä joitain interaktiivisuuteen kannustavia julkaisuja.

Backpackerin YouTube–kanavalla oli reilut 23 000 tilaajaa (YouTube 2017). Videoita löytyi useista eri retkeilyyn liittyvistä aiheista. YouTube–videoita oli toteutettu sarjoina. Yksi esimerkki tällaisesta sarjasta oli *Lady Business* –niminen, naisten retkeilyä käsittelevä videosarja, jossa oli haastateltu naisvaeltajia.

Juttujen jaettavuus sosiaalisessa mediassa oli tehty mahdollisimman helpoksi. Juttujen alussa oli pikanäppäimet Facebookia, Twitteriä ja Pinterestiä varten. Jutun pystyi jakamaan kussakin sosiaalisessa mediassa napauttamalla kyseistä painiketta.

Me Naisten käyttämät sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Instagram sekä Twitter. Facebookissa Me Naisilla on reilut 36 000 tykkääjää (Facebook 2017b). Facebook–sivullaan Me Naiset jakoi verkkosivujensa sisältöjä. Julkaisuja tuli useita päivässä.

Kuvapalvelu Instagramissa Me Naisilla on 17 600 seuraajaa (Instagram 2017b). Instagramissa sisällöt liittyivät pääosin joko verkkosivun julkaisuihin tai ajankohtaisiin aiheisiin, mukana oli myös kevyempää, viihteellistä sisältöä. Kaikki sisältö ei ollut Me Naisten tuottamaa, sillä joitain muiden tuottamia kuvia oli jaettu eteenpäin. Sisältöjä julkaistiin Instagramissa pari kertaa päivässä.

Twitterissä Me Naisilla oli reilut 3 000 seuraajaa (Twitter 2017b). Twitterissä jaettiin samoja sisältöjä kuin Facebookissa, mutta huomattavasti harvemmin. Twitter ei vaikuttanut olevan sosiaalisen median kanavana yhtä tärkeä Me Naisille kuin Facebook. Kanavien seuraajamäärät olivat tälle varsin oiva perustelu.

Sivun sisältöjen yhteydessä oli suora jakomahdollisuus Facebookiin ja Twitteriin. Sosiaalisen median näppäimet oli sijoitettu sivun ylälaitaan niin, että ne kulkivat mukana sivua vierittäessä. Muita sometusvaihtoehtoja ei sivuilla ollut tarjolla. Jutuista pystyi tykkäämään ja niitä pystyi kommentoimaan sivunsisäisesti. Sivunsisäisiin kommentteihin oli mahdollisuus antaa ääni. Vaihtoehtoina olivat ylös- ja alaspäin osoittaneet nuolet, joita ei sen kummemmin oltu selostettu. Nuolten käyttö oli kuitenkin tarpeeksi yleistettävissä oleva symboli kommenttien arvottamiseen.

Ajankohtaiset, ihmisiin liittyvät sisällöt toivat eniten sosiaalisen median jakoja. Keskimäärin jutuilla oli reilut kymmenen Facebook-jakoa. Keskiverto jutun jakojen määrä oli hyvä, ottaen huomioon menaiset.fi-sivustolle tuotetun sisällön määrän.

5.7 Verkkosivun käytettävyys

Backpacker.com sivusto oli rakenteeltaan selkeä, koska sivuston asettelu noudatti ruudukkomaisista pohjaa, jossa juttujen kuvakkeet oli aseteltu symmetrisesti. Alasivuilla valikot olivat selkeät. Jutut oli listattu julkaisujärjestykseen tuoreimmista alkaen. Osalla alasivuisista jutun otsikko näkyi kuvan päällä, julkaisupäivämäärä, tekijä sekä aihetunniste, jolla ryhmiteltiin kunkin alasivun sisältöjä. Ominaisuus ei ollut käytössä kaikilla alasivuilla, mutta jutun nimi ja aihetunniste löytyivät kuvan päältä aina.

Linkkejä ja aihetunnisteita oli hyödynnetty juttujen yhteydessä hyvin. Niiden avulla aiheesta kiinnostunutta lukijaa autettiin lukemaan lisää vastaavaa sisältöä ja pysymään Backpackerin verkkosivulla.

Avattujen juttujen ylälaidassa kävi ilmi, minkä alasivun sisältöjä kulloinkin luettiin. Juttukategoria luki aivan ensimmäisenä jutun alussa. Backpacker.com oli sivunavigaatioltaan selkeä, koska juttukategoriat oli rajattu ja otsikoitu niin, että tietyn tyylistä sisältöä osasi etsiä oikealta alasivulta.

Useamman artikkelin lukeminen putkeen sivustolla oli käytettävyyden näkökulmasta turhauttavaa. Käyttäjä päätyi sivun ylälaitaan palatessaan nettiselaimella edelliselle sivulle takaisin. Tämä oli turhauttava ominaisuus suurempien artikkelimäärien läpikäymisessä.

Artikkeleita selatessa sivunäkymää joutui vierittämään pitkälle alas, mikäli oli edellisen sivun avatessaan syvällä sivustossa.

Backpackerin etusivu oli melko samanlainen mobiililaitteella ja desktop-versiossa. Sisältöjen järjestys säilyi samana, mutta suurin osa vierekkäin olleista kuvista vaihtui allekkain oleviksi. Osa sisällöistä jäi kuitenkin rinnakkain asetelluiksi ja niitä selattiin vaakasuunnassa. Etusivu oli tarpeeksi selkeä käyttää mobiililaitteella. Navigointipalkki puuttui sivun mobiiliversiosta, mutta alasivuvalikko löytyi sivun vasemmasta yläkulmasta kolmen valikolle tunnusomaisen vaakaviivan takaa. Alasivuilla sivusuuntaan selattavasta sisällöstä koituvaa ongelmaa ei ollut ja juttujen selaaminen oli varsin vaivatonta. Varsinaisten sisältöjen lukeminen ja katsominen oli hieman hankalampaa mobiililaitteella, kuin desktop-versiossa. Mobiililaitteen näyttö oli sen verran kapea, että teksti rivittyi useammalle riville kuin desktop-versiossa. Tämä teki kappaleista pidemmänoloisia ja niitä oli hitaampi lukea. Mobiiliversiossa olisi toivonut kuvia rikkomaan rakennetta silloin tällöin. Backpackerin verkkosivulle rakennettu videosoitin ei aina osannut toistaa videoita oikein, vaan näytti vain mustaa ääniraidan soidessa taustalla. Yleisesti ottaen verkkosivua oli kuitenkin helppo käyttää mobiililaitteella. Teksti oli luettavaa ja mielenkiintoinen sisältö antanee anteeksi pienet käyttöongelmat kohderyhmän osalta.

Menaiset.fi –sivusto noudatti samaa pohjaa kuin muutkin Sanoma Magazinesin julkaisut. Sivuston mobiilioptimoitu ratkaisu oli varsin selvää desktop-versiota käytettäessä, sillä koko sivusto noudatti ruudukkomaisesta pohjaa, joka on tyypillinen mobiilioptimoituille sivuille. Ruudukko teki sivusta selkeän ja suoraviivaisen.

Sivuston navigaatiopalkkiin oli listattu kaikki juttukategoriat. Menaiset.fi:n alavalikot tai aihetunnisteet sai näkyviin viemällä hiiren juttukategorian ylle navigaatiopalkissa. Etusivulla oli esillä tuoreimpia sisältöjä eri juttukategorioista. Etusivulle oli sijoitettu muun muassa luetuimmat jutut, Me Naisten Instagram–kuvavirta, sekä uusimmat julkaisut eri Me Naisten blogeista.

Sisällöt oli järjestetty alasivuilla julkaisemisjärjestykseen, tuoreimmasta alkaen. Sisältöihin liittyvät aihetunnisteet oli merkitty jutun neliskulmaisen kuvakkeen vasempaan ylänurkaan. Jutun otsikko luki kuvakkeen alalaidassa. Vanhempia juttuja pystyi lataamaan lisää näkyviin alasivuilla. Avatun jutun ylälaidassa luki alakategoria, sekä aihetunniste, joiden alta juttu löytyi. Näin lukija pysyi selvillä lukemansa sisällön sijainnista sivulla. Juttujen lopussa oli linkkejä muihin samantyyppisiin sisältöihin. Juttuja oli nopea lukea ja silmäillä läpi, koska teksti oli jaettu lyhyisiin kappaleisiin.

Mobiilissa menaiset.fi oli ulkoasultaan selkeä. Juttujen kuvakkeet neliön muotoon tekevä ruudukkorakenne sai jutut erottumaan toisistaan. Toisaalta saman ruudukkorakenteen takia selattavia juttuja mahtui mobiililaitteen näytölle kerralla vain kaksi. Osa jutuista oli varustettu pienemmällä kuvalla niin, että otsikko ja aihe-tunniste olivat valkoista taustaa vasten jutun kuvan vieressä. Nämä kapeammat kaistaleet eivät vieneet yhtä paljon tilaa ja näytölle mahtui kerrallaan viisi juttua. Juttujen selaaminen mobiililaitteita sujui varsin vauhtomasti, mutta vaati isojen kuvien takia enemmän sivun vierittämistä. Kaikki sivunkäyt-tämiseen tarvittavat toiminnot löytyivät mobiiliversiosta. Navigaatiopalkin sijaan mobiililait-teella valikko löytyi kolmen vaakaviivan takaa sivun vasemmasta yläkulmasta. Mobiiliver-sion valikossa sisältöjä pystyi rajaamaan suoraan tiettyyn aihe-tunnisteeseen, joskin tämä ominaisuus löytyi oikealle osoittavan nuolen takaa. Klikkaamalla pelkkää aihekategoriaa päätyi lukemaan hakutuloksia kaikilla kyseisen alasivun aihe-tunnisteilla. Aihetunnisteet sai näkyviin nuolta klikkaamalla. Tekstiä oli helppo silmäillä ja lukea mobiililaitteen pienem-mältä näytöltä, koska se oli paloitetu lyhyiksi kappaleiksi. Kappaleet olivat pidemmän hieman raskaamman näköisiä kuin desktop-versiossa, sillä mobiililaitteen näytöllä riville ei mahdu yhtä paljon merkkejä eli rivejä tulee enemmän.

5.8 Ansaintalogiikka

Molemmilla verkkosivuilla tuloja toivat perinteiset mainokset. Mainosbanneri vei sekä Backpackerin että Me Naisten etusivun ylälaidasta ison tilan. Backpackerin etusivun mai-nosbanneri söi kolmanneksen näyttöalasta, Me Naiset sivulla jopa puolet. Mainoksia oli ripoteltu molemmille sivuille juttujen yhteyteen. Backpackerissa mainoksia oli sijoitettu samaan ruudukkoon alasivujen juttujen kanssa. Molemmilla sivulla juttujen tekstin väliin oli sijoitettu mainoksia.

Backpackerin juttujen joukossa oli ”Sponsored story” –otsikolla varustettua sisältöä. Ad-vertoriaalit liittyivät aina siihen aiheeseen, mille alasivulle ne oli sijoitettu. Nämä advertori-aalit muodostivat esimerkiksi Videot ja kuvat –alasivulla huomattavan osan kaikesta sisäl-löstä. Kyseisiä ostettuja sisältöjä oli nostettu Backpackerin sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi jakamalla niitä Backpackerin Facebookissa.

Me Naisten vastaavat advertoriaalit oli varustettu Kaupallinen yhteistyö –tunnisteella. Niitä tuli vastaan niin etusivun kuin alasivujen alalaidassa, joissa ne olivat omana osionaan. Samat advertoriaalit ilmenivät kaikilla eri alasivuilla, eli niitä ei oltu pyritty sijoittamaan ka-tegoriaalisesti sopivimpaan paikkaansa.

Me Naisten Tilaa-jille –sisällöt olivat nimensä mukaisesti tarjolla vain tilaajille ja niihin pääsi

käsiksi neljän viikon ilmaisella kokeilulla, tai kirjautumalla sisään.

5.9 Yhteenveto analyysista

Molempien verkkolehtien sisällöt oli suunnattu niiden määrittelemille kohderyhmille, sillä aihekategoriat oli valittu niin, että niiden alle menevät jutut kuuluvat lukijoiden kiinnostuksen kohteisiin. Verkkoon tuotettujen ja printissä ilmestyneiden sisältöjen välillä ei ollut näkyvää yhteyttä vertailluilla sivuilla. Backpacker-lehti oli tilattavissa digitaalisessa muodossa tabletille ja Me Naiset -lehden tilaajat pystyivät lukemaan julkaisua digitaalisena näköislehtenä. Lukijoita oli osallistettu sisällöntuotantoon lähinnä sisällöntuottajina. Lukijoiden jaettuja kokemuksia ja sisältöjä hyödynnettiin editoinnin jälkeen verkkosivuilla.

Molempien lehtien tekstien pituudet noudattivat Kortesuon (2009, 154–155) esittämiä linjoja. Eri tekstielementtejä oli hyödynnetty tekemään tekstistä luettavampaa. Kaikessa verkkosisällössä oli tekstin ohella vähintään kuvapankkikuva. Pidemmissä sisällöissä käytettiin enemmän kuvia, mutta lähtökohtaisesti jutussa oli yksi kuva heti jutun alussa. Hyperlinkkejä oli hyödynnetty molemmissa verkkolehdissä linkittämään sisältöjä omiin juttuihin ja näin pitämään lukija sivuilla.

Sosiaalisessa mediassa jaettiin käytännössä vain omia sisältöjä. Facebook oli tärkein kanava molemmille lehdille, mikä ei ole ihme, sillä Facebook oli ylivoimainen sosiaalisen median käyttäjämäärissä (Dreamgrow 2017).

Molemmat sivut toimivat mobiililaitteilla käytettäessä ja olivat rakenteeltaan varsin selkeät. Sivunavigaatio oli tehty mahdollisimman selkeäksi ja lukija tiesi molemmilla sivuilla, minkä aiheista juttua luki.

Molemmilla vertailluilla sivuilla oli mainoksia ja advertoriaaleja. Mainostilaa oli myyty tekstin seasta ja mainosbannereista. Advertoriaaleja oli myyty molemmille sivuille. Ne esitettiin joko omassa osiossa, kuten menaiset.fi-sivulla tai muun sisällön seassa, maksetuksi sisällöksi merkittynä Backpackerin tapaan. Maksumuurin takana oli vain pieni osa toisen lehden sisällöistä.

6 Johtopäätökset

Molemmat benchmarkatut verkkolehdet vastasivat hyvin pitkälti aikaisemman tutkimuksen pohjalta laadittua analyysikehikkoa (Taulukko 1). Retken verkkolehteä varten haettiin ehdotuksia vertaisanalyysissä havaittujen seikkojen pohjalta. Muiden toimijoiden toimintaa ja tuotannollisia ideoita on hyvä seurata jatkossakin.

6.1 Sisällöt

Benchmarkit tuottivat sisältöjään omille kohdeyleisölleen, kuten suositellaan (Poutapilvi 2016). Niiden juttujen aiheet oli suunniteltu ja valittu niin, että ne sopivat mahdollisimman hyvin verkkolehden ilmoittamalle yleisölle, eli ne olivat sisällöntuottajan strategian mukaisia (Usability.gov 2017). Retken tulisi tuottaa verkkolehteä omalle yleisölleen. Alkuun juttujen ideointiin on käytettävissä printtilehden lukijaprofiili. Sisältömäärän kasvaessa sivuilla, myös verkkoanalytiikkaa kannattaa alkaa hyödyntämään. Vaikka benchmarkien verkkoanalytiikan hyödyntämisestä on vaikea sanoa mitään varmaa, on kuitenkin erittäin todennäköistä, että sivujen liikennettä analysoidaan. Verkkanalytiikalla on mahdollista saada paljon ajantasaista ja käyttäjäkohtaista dataa lukijoista, joita analysoimalla sisältöjä on mahdollista kehittää (Klikkaa tästä 2017).

Retken vuoden 2016 lukijatutkimuksen mukaan (Outdoor Media Oy 2016, 40) verkkosivua käyttäneet etsivät sieltä eniten painetussa lehdessä julkaistuja juttuja. Kortesuon (2009, 39) mukaan verkossa voidaan hyödyntää painettuna ilmestyneitä juttuja, kunhan ne editoidaan verkkoa varten. Printissä ilmestyneiden sisältöjen siirtäminen verkkoon sopisi Retkelle aluksi, jotta sivuille saadaan tuotettua tasaiseen tahtiin sisältöä. Esimerkiksi Retken laajoja varustetestiartikkeleita voitaisiin hyödyntää lyhyemmiksi pilkottuina juttuina Retken verkkosivuilla. Luomalla selkeä formaatin verkon varusteartikkeleihin, kuten Backpacker.comissa, printin sisältöjä voitaisiin hyödyntää verkossa pienellä editoinnilla.

Molemmat benchmarkingin kohteet tuottivat paljon sisältöä suoraan verkkosivuilleen ja tähän Retkenkin tulisi pyrkiä, sillä verkkosivujen sisältöjen tulisi palvella käyttäjää (Poutapilvi 2016), tässä tapauksessa tarjoamalla sisältöjä, joita ei muualta ole saatavissa.

Molemmilla analysoiduilla verkkosivuilla käytettiin lukijoita osallistavia sisältöjä. Lukijoiden osallistaminen sisällön tuotantoon kasvaa ja verkko on alustana itsessään interaktiivinen (Holmes & Nice 2012, 89–90). Retken verkkolehdessä voitaisiin käyttää lukijoiden tuottamaa sisältöä esimerkiksi autiotupien kunnon tai kevään tulvahuippujen seurannassa. Joukkoistaminen on suosittua muun muassa naisten lehdissä (Sonkamuotka 2013, 48),

mutta sitä voisi hyödyntää myös Retken kaltaisessa harrastelehdessä. Lukijoiden kokemusten keräämisellä jostain aiheesta voitaisiin tuottaa sisältöä, jossa ääneen pääsevät tavalliset ihmiset, kuten Me Naisten verkkosivujen osallistavissa jutuissa. Esimerkiksi lukijoiden kokemuksia vaelluksilla sattuneista vaaratilanteista voisi hyödyntää jutun aiheena. Verkon kautta kerättävästä lukijoiden sisällöstä voi ammentaa myös painetun lehden puolelle.

6.2 Sisällön elementit

Verkossa tekstillä on oma muotonsa, jota sen tulisi noudattaa (ThoughtCo. 2017; Usability.gov 2017). Molemmat vertaisanalyysin kohteet noudattivat tällaista muotoa. Tekstisisältö oli jaettu lyhyisiin, muutaman virkkeen pituisiin kappaleisiin. Pidemmät jutut oli usein jaettu paremmin luettaviksi väliotsikkoja käyttämällä. Molempien verkko-otsikot olivat informatiivisia ja pidempiä kuin mitä painetussa sisällössä tavallisesti käytetään. Ingressiteksti tiivisti jutun sisällön. Nämä yleispätevät ohjeet verkkokirjoittamiseen tulee ottaa suoraan osaksi Retken verkkolehden toimittamista.

Sisällöllisten elementtien osalta benchmarkeissa hyödynnettiin eniten kuvaa ja tekstiä. Verkossa täytyy olla kuvia. Muiden elementtien, kuten videoiden, käytön tulee olla perusteltua, sille niiden tehtävänä on ennen muuta vahvistaa tekstisisältöä (Kortesuo 2009, 39-40. & Usability.gov 2017). Jutussa voidaan käyttää kuvituskuvaa, mutta myös niiden kanssa on hyvä huomioida osuvuus. Osa menaiset.fi:n kuvituskuvista oli hieman väkisinäisiä, silloin kuin kuvan sisältö jäi symboliseksi. Retkessä juttuihin tulisi liittää aina vähintään yksi kuva. Muita elementtejä tulisi hyödyntää harkiten ja silloin kun ne palvelevat tarkoitustaan.

6.3 Sosiaalinen media

Benchmarkkien perusteella Facebook ja Instagram olivat erityisesti suomalaiselle medialle tärkeimmät sosiaaliset mediat. Wuebbenin (2011, 136) mukaan Facebook on sisällöntuottajalle tärkein kanava. Suomessa Twitter ei ole välttämätön kanava, sillä mikroblogipalvelulla on täällä suhteellisen vähän käyttäjiä. Retken kannattaneet keskittyivät aktiiviseen toimintaan Facebookissa ja Instagramissa. Sisällöltään ne ovat erilaiset palvelut, joten alustoja kannattaa hyödyntää parhaansa mukaan. Instagramissa benchmarkingin kohteet hyödynsivät omien julkaisujensa lisäksi muiden tuottamaa sisältöä ja mainossisältöä. Retken tulisi tämän perusteella pyrkiä tuottamaan aktiivisesti sisältöä Instagramiin.

Molemmat benchmarkit jakoivat aktiivisesti lähes tulkoon kaiken tuottamansa sisällön Fa-

cebook-sivullaan. Samaa suosittelee Wuebben (2011, 130–131), sillä tämä parantaa verkkojuttujen levikkiä. Retken on jaettava verkkosivujensa jutut Facebookissa, jotta niiden levikki kasvaa. Tällä tavoin verkkosivulle saadaan lisää paljon toivottua liikennettä.

Analysoitujen juttujen yhteydessä oli selkeä jakamismahdollisuus sosiaaliseen mediaan. Tämä ominaisuus on Wuebbenin (2011, 130–131) mukaan tärkeä. Sosiaalisen median jakonäppäimet tulee sijoittaa Retken sivuilla jutun alkuun tai esimerkiksi sivun vasempaan laitaan ja kiinnittää ne sinne niin, että ne pysyvät koko ajan näkyvissä sivunäkymää vieritettäessä.

6.4 Käytettävyys

Hyvä sivunavigaatio on yksi toimivan verkkosivun tärkeimmistä edellytyksistä. Sivun käyttäjän tulee tietää missä päin sivua kulloinkin on ja miten sivulla ylipäättään navigoidaan. (Krug 2014, 62–63.) Molemmissa vertaisanalysoiduissa verkkolehdistä sivunavigaatio löytyi sivun ylälaidasta. Alasivut oli merkitty navigaatiopalkkiin molemmilla sivuilla. Hietaammalla tahdilla sisältöjä julkaisevalla Backpackerilla sivunavigaatiosta löytyi vain yksi taso, joskin tätä selittänee julkaisujen pienempi määrä, jolloin yhtä ”syvälle” navigaatiolle ja juttujen kategorisoinnille ei ole syytä. Molempien benchmarkkien juttujen alusta kävi ilmi, minkä juttu kategorian sisältöä kulloinkin tarkasteltiin. Retken sivunavigaation selkeyttämiseksi tulisi valita selkeät juttukategoriat verkkolehteä varten ja juttukategoriat tulee merkitä aina jutun alkuun.

Molemmat verkkosivut oli rakennettu niin, että ne toimivat mobiililaitteella käytettäessä. Tämä on tärkeää ominaisuus, sillä verkkosivuilla vieraillaan nykyään paljon mobiililaitteilla (Statcounter 2017a & 2017b). Retken verkkolehden täytyy toimia responsiivisena mobiiliversiona, jotta sivua voi käyttää laitteella kuin laitteella. Näin sivusto palvelee kaikkia käyttäjiä.

6.5 Ansaintalogiikka

Myytyjen bannerimainosten ja muiden mainosten lisäksi molemmista verkkolehdistä löytyi maksettuja sisältöjä. Advertoriaaleja oli myyty molemmille sivuille. Advertoriaalien tulee sopia sisällöllisesti lehden varsinaisiin juttuihin (Holmes & Nice 2012, 91–94). Retken verkkolehteen voitaisiin yrittää myydä advertoriaaleja. Retken sivuille voisi myydä advertoriaaleja muun muassa varusteiden myyjille, sekä majoituspalvelujen tarjoajille. Näin aihepiirit liittyvät lehden muuhun sisältöön ja voivat parhaimmillaan sisältönsä puolesta palvella lukijaa, vaikka ovat mainossisältöä. Backpackerin Videot ja kuvat –alasivulla oli yhtä

paljon mainossisältöjä kuin toimituksen sisältöjä, joten Retken on tärkeää määritellä sopiva tasapaino mainossisältöjen suhteen.

Me Naisten verkkolehden osa sisällöistä oli maksumuurin takana. Maksumuuri on yleisempi sanomalehtien sisällöissä (Kotimaisten kielten tutkimuslaitos 2012) ja voi olla Retken kaltaiselle pienelle lehdelle turhan työläs toteuttaa. Backpacker-lehden maksullinen tabletille julkaistava näköislehti rajautuu vain tabletin omistavien käytettäväksi. Maksullisen version tulisi olla käytettävissä myös esimerkiksi mobiililaitteella, jotta potentiaalisten tilaajien määrä olisi riittävä. Suomalaisista joka neljännes lukee tabletilla sanoma- tai aikauslehtiä, kun taas puhelinta samaan käyttää lähes puolet suomalaisista.

7 Arviointia ja kehitysehdotuksia

Tutkimuksen perusteella Retken verkkolehdeä voidaan kehittää laadukkaaksi käyttämällä samoja keinoja kuin tutkitut lehdet. Niiden sisällöntuotannosta löytyy paljon samaa kuin teoriapohjaan kootusta aineistosta. Analyysikehikkoon (Taulukko 1) koottiin laadukkaan verkkolehden oleelliset sisällön piirteet. Näitä seuraamalla Retki-verkkolehdestä on mahdollista rakentaa laadukas kokonaisuus.

Vertaisanalyysiä varten käytiin laajasti läpi benchmarking-kohteiden sisältöjä. Näiden perusteella Verkkoanalytiikan osuutta oli vaikea arvioida valitulla tutkimusmenetelmällä, koska verkon analytiikka tapahtuu toimitusten päässä.

Retken verkkolehden kehittämistä voisi jatkaa tutkimalla verkkoanalytiikan tarjoamia mahdollisuuksia sisällöntuotannossa. Millaista dataa sen avulla on mahdollista saada muun muassa sisältöjen suosiosta ja miten tätä tietoa voidaan toimituksessa hyödyntää? Toinen jatkotutkimuksen aihe on pienen verkkolehden ansaintalogiikka. Millä keinoin Retken kaltainen pienehkö printtivetoinen lehti voi saada tuloja verkkosivuiltaan?

Varsinainen tutkimustyö toteutettiin parin kuukauden aikana. Ensimmäisen kuukauden aikana saatiin kerättyä aineistoa ja eriteltyä runsaasti benchmarkingin kohteiden sisältöjä. Välitarkastuksen yhteydessä tutkimukseen kaivattiin lisää varsinaista analyysia pelkän sisältöjen erittelyn sijaan. Tämän jälkeen tietoperustaa hieman täsmennettiin koskemaan tarkemmin ja monipuolisemmin verkkolehtiin liittyviä aiheita. Tietoperustaan lisättiin muun muassa alaluvut lukijoiden sitouttamisesta ja ansaintalogiikasta. Tutkimuksen toisen kuukauden aikana analyysin määrää pyrittiin lisäämään ja sisältöjä eriteltiin laaditun analyysikehikon perusteella. Analyysikehikkoon kootut tarkastelun kohteena olleet ominaisuudet on hyvä ottaa mukaan Retken verkkolehden kehittämiseen.

Suurimmat haasteet tutkimustyön kanssa olivat aikataulullisia. Pyrin toteuttamaan työn nopealla aikataululla, missä onnistuinkin osittain. Tutkimustyöni aikataulua viivästyttivät muun muassa joulun pyhät, joiden aikana valitsin pitää taukoa opinnäytetyön tekemisestä. Aikataulullisia haasteita seurasi omasta päätöksestäni tarkistuttaa ensimmäistä kertaa varsin myöhäisessä vaiheessa. Olisin voinut muuttaa omaa tekemistäni aikaisemmin, mikäli olisin tarkistuttanut työni.

Lähteet

Active Interest Media 2017. Brands. Luettavissa: <https://www.aimmedia.com/brands/> Luettu: 1.11.2017

Aikakausmedia 2017. Mediakortit. Me Naiset. Luettavissa: <http://www.mediakortit.fi/mediakortit/me-naiset/15/#profiles> Luettu: 28.12.2017

Backpacker 2017a. Advertise with Backpacker. Luettavissa: <https://www.backpacker.com/page/advertise-with-backpacker-magazine-and-backpacker-com> Luettu: 6.11.2017

Backpacker 2017b. Media Kit. Luettavissa: https://s3.amazonaws.com/static-outdoor/backpacker_public/pdfs/BP_MediaKit_2017_NE.pdf Luettu 27.11.2017

Benson, C. & Whitaker, C. 2014. Magazine Writing. Routledge. New York.

Bradshaw, P. & Rohumaa, L. 2011. The Online Journalism Handbook. Pearson Education Limited. Harlow.

Dreamgrow 2017. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [November 2017]. Luettavissa: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> Luettu: 16.11.2017

Facebook 2017a. Backpacker Magazine. Luettavissa: <https://www.facebook.com/backpackermag> Luettu: 8.12.2017

Facebook 2017b. Me Naiset. Luettavissa: <https://www.facebook.com/MeNaiset/> Luettu: 8.12.2017

Forbes 2017. The Six Most Effective Social Media Metrics To Understand Your Campaign's Success. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/14/the-six-most-effective-social-media-metrics-to-understand-your-campaigns-success/#637563d164cb> Luettu: 14.11.2017

Holmes, T. & Nice, L. 2012. Magazine Journalism. Sage. Lontoo.

Instagram 2017a. Backpackermag. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/backpackermag/> Luettu: 8.12.2017

Instagram 2017b. Menaiset. Luettavissa: <https://www.instagram.com/menaiset/> Luettu: 8.12.2017

Itä-Suomen yliopisto 2017. UEF. Tietoa meistä. Laatu. Benchmarking. Luettavissa: <http://www.uef.fi/benchmarking> Luettu: 22.11.2017

Jyväskylän yliopisto 2017. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 14.11.2017

Klikkaa tästä 2017. Verkkoanalytiikka. Luettavissa: <http://www.klikkaatasta.fi/luku4.php> Luettu 14.12.2017

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Infor. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Kotimaisten kielten tutkimuslaitos 2012. Maksumuuri. Luettavissa: [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_\(2005_2013\)/maksumuuri](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_(2005_2013)/maksumuuri) Luettu 18.12.2017

Krug, S. 2014. Don't Make Me Think, Revisited. A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.

Laine, P. 2.11.2017. Päätoimittaja. Retki. Haastattelu. Helsinki.

Lievonen-Thapa, I. 2015. Pienlehti paperista pikseliin. Monikanavainen julkaiseminen pienlehdessä. RPS-Yhtiöt. Helsinki.

Media Audit Finland 2017. Enemmistö suomalaisista maksaa sanomalehtien (67%) ja aikakauslehtien (62%) tilauksista. Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/enemmisto-suomalaisista-maksaa-sanomalehtien-67-ja-aikakauslehtien-62-tilauksista/> Luettu: 14.12.2017

Me Naiset 2017. Etusivu. Luettavissa: <https://www.menaiset.fi/> Luettu: 4.12.2017

Mediakonsepti 2017. Mallilukija. Luettavissa:

<http://mediakonsepti.fi/tyovalineet/tyovalineet-yleisojen-tavoittaminen/mallilukija/> Luettu: 27.11.2017

Outdoor Media Oy 2016. Retken lukijatutkimus 2016.

Outdoor Media Oy 2017. Retken esittely. Luettavissa: <http://www.outdoormedia.fi/#retki> Luettu: 6.11.2017

Pinterest 2017. Backpacker Magazine. Luettavissa:

<https://fi.pinterest.com/backpackermag/> Luettu 8.12.2017

Poutapilvi 2016. Sisällöntuotanto haltuun – 10 kohdan muistilista. Luettavissa:

<https://www.poutapilvi.fi/artikkelit/sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotanto-haltuun-10-kohdan-muistilista> Luettu 21.11.2017

Retki 2017. Etusivu. Luettavissa: <http://www.retkilehti.fi/> Luettu 1.11.2017

Sanoma 2017a. Mitä Me Naiset tarjoaa sinulle? Luettavissa: [https://tilaa.sanoma.fi/me-naiset?ref=tilaalinkki&_ga=2.190747426.829686218.1509968076-](https://tilaa.sanoma.fi/me-naiset?ref=tilaalinkki&_ga=2.190747426.829686218.1509968076-1565951023.1509357150&login=false)

[1565951023.1509357150&login=false](https://tilaa.sanoma.fi/me-naiset?ref=tilaalinkki&_ga=2.190747426.829686218.1509968076-1565951023.1509357150&login=false) Luettu: 6.11.2017

Sanoma 2017b. Sanoman mediamyynti. Me Naiset printti. Luettavissa:

<https://media.sanoma.fi/printti/me-naiset> Luettu: 6.11.2017

Sanoma 2017c. Sanoman mediamyynti. menaiset.fi. Luettavissa:

<https://media.sanoma.fi/sis%C3%A4ll%C3%B6/web/menaisetfi> Luettu: 12.11.2017

SlideShare 2017. Aikakausmedia. Ajankohtaista aikakausmedioista / kevät 2017. Luetta-

vissa: <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/ajankohtaista-aikakausmedioista-kevt-2017> Luettu: 18.12.2017

Sonkamuotka, O. 2013. Naisten lehdet & netti. Tutkimus painetun lehden ja nettisivujen rooleista naistenlehtikonseptissa. Luettavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Naistenlehdet_ja_netti.pdf Luettu: 14.12.2017

StatCounter 2017a. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide 10/2016–10/2017. Luettavissa: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-201610-201710> Luettu: 12.11.2017

StatCounter 2017b. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Finland 10/2016–10/2017. Luettavissa: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/finland/#monthly-201610-201710> Luettu 12.11.2017

ThoughtCo. 2017. Ways of Writing News Stories for the Web. Luettavissa: <https://www.thoughtco.com/writing-for-the-web-2074334> Luettu: 15.11.2017

TNS Metrix. Suomen Web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/> Luettu: 29.11.2017

Twitter 2017a. Backpacker Magazine. Luettavissa: <https://twitter.com/backpackermag> Luettu: 8.12.2017

Twitter 2017b. Me Naiset. Luettavissa: <https://twitter.com/menaiset> Luettu: 8.12.2017

Usability.gov 2017. Writing for the Web. <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/writing-for-the-web.html> Luettu: 15.11.2017

Wuebben, J. 2011. Content Is Currency. Devolving Powerful Content for Web and Mobile. Nicholas Brealey Publishing. Boston.

YouTube 2017. Backpacker Magazine. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/BackpackerMagazine> Luettu: 8.12.2017